

BAB II

KAJIAN TEORETIS TENTANG STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DAN PELAYANAN PENDIDIKAN

A. Strategi Promosi Pendidikan

1. Hakikat Strategi Promosian

Strategi mempunyai dua definisi yang pertama yaitu: rencana menejemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi organisasi. Dan yang ke dua yaitu merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan “bagaimana” yaitu bagaimana kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran.¹

2. Pengertian Strategi Promosi Pendidikan

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu

¹ Kamus Besar, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 75

kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.²

Strategi merupakan penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan *eksternal* dan *internal* dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³ Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.⁴

² Masitoh & Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009). 37

³ George Steinner dan John Minner, *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Erlangga, 2002). 20

⁴ Mudjarad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, (Jakarta: Erlangga, 2005).12

Menurut Fandy Tjipto, definisi strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁵

Menurut Wiliam dalam buku Dr. Nana Herdiana Abdurrahman Strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum penulis dapat mendefinisikan bahwa strategi merupakan rencana tentang serangkaian gerakan, yang mencakup seluruh elemen yang bisa dilihat

⁵ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 198.

maupun yang tidak bisa dilihat, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Strategi juga bisa dikatakan rencana yang akan membawa ke tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi maupun lembaga yang mengorganisir strategi tersebut. Oleh karena itu strategi hal penting yang harus diterapkan dalam mempersiapkan sesuatu yang akan dituju agar tersusun dengan rapih, efektif dan efisien.

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam merumuskan strategi, agar suatu organisasi tetap eksis, tangguh menghadapi perubahan, dan mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Faktor-faktor tersebut antara lain : tipe dan struktur organisasi, gaya manajerial, kompleksitas lingkungan *eksternal*, kompleksitas proses produksi, dan hakikat berbagai masalah yang dihadapi.⁷

Jika faktor-faktor tersebut bisa dijalankan dengan baik maka akan memberikan hasil, dan faktor tersebut

⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001).18

bisa dikatakan hal yang penting dalam strategi, karena faktor tersebut bisa mempengaruhi jalannya strategi dengan lancar.

Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸

Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.⁹

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).14

⁹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010). 97

dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹¹

Promosi juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan promosi, maka strategi promosi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor promosi yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya merupakan agar perusahaan

¹⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011). 83- 84.

¹¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010).

dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan *eksternal*. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi promosi merupakan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹²

Pendidikan pada hakikatnya merupakan proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas hidup dan kehidupan secara benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian unggul dengan menitikberatkan pada proses pematangan

¹² J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 12

kualitas logika, hati, akhlak, dan keimanan. Puncak pendidikan yaitu tercapainya titik kesempurnaan kualitas hidup.¹³

Undang-undang nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional: Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswasecara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Dalam pengertian dasar, pendidikan merupakan proses menjadi , yakni menjadikan seseorang menjadi dirinya sendiri yang tumbuh sejalan dengan akal, bakat, watak kemampuan, dan hati nuraninya secara utuh. Pendidikan tidak dimaksudkan untuk mencetak karakter dan kemampuan siswa sama seperti gurunya. Proses pendidikan diarahkan pada proses fungsinya semua

¹³ Mulyasana Dedi, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya. 2011). 2

potensi siswasecra manusiawi agar meraka menjadi dirinya sendiri yang mempunyai kemampuan dan kepribadian unggul. Sebagai suatu proses, pendidikan dimaknai sebagai semua tindakan yang mempunyai efek pada perubahan watak, kepribadian, pemikiran dan prilaku. Dengan demikian pendidikan bukan sekedar fakta akademik semata, atau bukan sekedar urusan ujian, penetapan kreteria kelulusan, serta pencetakan ijazah semata.¹⁴

Oleh karena itu, pendidikan tidak boleh menjadikan manusia asing terhadap hati nuraninya. Pendidikan tidak boleh malahirkan, sikap, pemikiran dan prilaku semua, prilaku pendidikan harus mampu menyatukan sikap, pemikiran, hati nurani dan keimanan menjadi satu kesatuan yang utuh.

Adapun dalil dalam al Qur'an yang berkaitan dengan Pendidikan sebagaimana Allah SWT berfirmman

¹⁴ Mulayana Dedi *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya. 2011). 45

...يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (المجادلة : ١١)

Artinya :Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan....¹⁵ (QS. Al-Mujyaitu: 11)

Hubungan antara promosi dan perencanaan merupakan inti promosi strategis. Promosi strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang promosi. Promosi strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.¹⁶

Dalam praktiknya, banyak sekolah yang masih berfokus pada masalah promosi jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional untuk menerapkan

¹⁵ Kementerian Agama RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pembiasaan Syariah, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 553

¹⁶ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005) .86

promosi pendidikan. Promosi pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategis yang berfokus pada masalah promosi jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep promosi pendidikan. Promosi pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik, oleh karena itu, promosi pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya. Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan, program, serta keputusan strategi. *Quinn* menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, antara lain *plan* (rencana) yang artinya menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan, *ploy* (cara) artinya mengambil posisi untuk memperdaya *competitor*, *pattern* (pola) artinya di mana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi, *position* (posisi) di mana organisasi

yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam pasar atau bidangnya, *perspective* (sudut pandang) yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya.¹⁷

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa berhasilnya suatu perusahaan tidak lepas dari namanya promosi yang baik. Promosi yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi promosi. Jika strategi promosi yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitupula dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi promosi yang baik, agar suatu lembaga pendidikan memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikannya dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

¹⁷ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 54

3. Unsur Strategi

Berhasilnya proses promosi, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses promosi. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam promosi, antara lain ; Segmentasi Promosi, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran promosi tersendiri.

- a. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- b. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

Strategi promosi di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur strategi yang digunakan, dalam promosi juga terdapat konsep untuk membantu

mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam promosi pendidikan. Strategi dapat meliputi jangka panjang organisasi dan bergerak maju, itu semua tidak lepas dari konsep manajemen strategi. Ketiga unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu pertama memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi, kedua menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, ketiga memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai.¹⁸

¹⁸ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 57

4. Macam-macam Strategi Promosian

Dalam melakukan kegiatan promosian, perusahaan atau sekolah harus mempunyai sebuah strategi sebelum melakukan kegiatan promosian tersebut. Strategi promosian terdiri dari bermacam-macam strategi yang mungkin saja berbeda penggunaannya antara satu perusahaan/sekolah dengan perusahaan/sekolah lainnya. Namun semua tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal.

Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwasannya macam-macam strategi promosian terbagi ke dalam dua bagian:¹⁹

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi untuk merancang kebutuhan primer antara lain:

- 1) Menambah jumlah yang menggunakannya
- 2) Meningkatkan jumlah pembeli

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 57.

b. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara:

- 1) Mempertahankan jumlah pelanggan seperti:
 - a) Memelihara kepuasan pelanggan
 - b) Menyederhanakan proses pembelian
 - c) Mengurangi daya tarik atau jeling untuk peralihan merek
- 2) Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)
 - a) Mengambil posisi berhadapan atau *head to head positioning*
 - b) Mengambil posisi berbeda atau *differentiated positing*

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan

gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut :²⁰

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa

²⁰ David, Menejemen Strategik, (Jakarta: Salemba Empat 2004), 231.

baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn a round*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi yaitu menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan

untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi yaitu menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

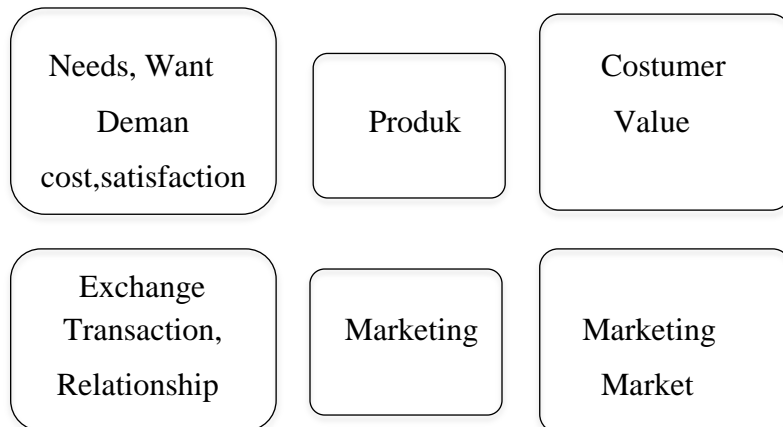
Jadi menurut para ahli di atas bisa di simpulkan bahwasannya di dalam strategi promosi harus memperhatikan terutama dalam segi produk dan harga (Biaya Pendidikan).

5. Konsep Promosi Pendidikan

Selain unsur strategi di dalam promosi juga terdapat konsep strategi konsep strategi mempunyai peran penting dalam promosi. Dengan adanya konsep promosi maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.²¹

Konsep promosi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Konsep Promosi



²¹ Umam, Khaerul.. *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung:CV Pustaka Setia. 2003). 35

Maksud dari gambar tersebut: sasaran dari promosi itu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai pimpinan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Jadi pengguna konsep marketing memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga.

Adapun menurut David W konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

- a. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
- b. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- c. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.²²

Konsep Promosi dalam pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan promosi, termasuk dalam promosi di lembaga pendidikan. Perkembangan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi misal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian *input* dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara Misal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 372

produksi dalam pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.

b) Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dan konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin

meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

c) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting, produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. jika ini diterapkan pada lembaga pendidikan , maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa ada usaha perbaikan mutu

lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri.

d) Konsep *Marketing*

Konsep *marketing* ini menyatakan bahwa produsen, jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan *marketing* ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan *wants* berarti keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adaya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* dan sebagainya. Lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing* ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan , bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa atau

mahasiswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa atau mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, guru yang ramah-ramah dan lain sebagainya.

e) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggungjawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Lembaga pendidikan harus bertanggungjawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.²³

Dari kelima konsep promosi tersebut juga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

²³ Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta., 2003). 46-51

Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Promosi

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan sediaan produk	Harga nurag dan distribusi instensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi Produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif
Penjualan	Peningkatan Penjualan	Usaha-usaha Penjualan dan promosi harus lebih aktif
Promosi	Kepuasan Pelanggan	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayan
Kemasyarakatan	Kepuasan Pelanggan dan kesejahteraan Masyarakat	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayan

Pada perkembangannya, istilah promosi tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non *profit*. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang

disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari promosi, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah promosi untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran promosi.²⁴

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada

²⁴ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana. 2010). 54

konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memeberikan layanan yang bermutu.

Dalam strategi promosi harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi yaitu dengan cara menerapkan bauran promosi atau alat promosi.

6. Komponen-Komponen Promosian Dalam Pendidikan

Promosi merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang berorientasi kepada pelanggan atau konsumen. Komponen-komponen dalam proses promosi, termasuk juga promosi pendidikan diantaranya sebagai berikut:

a. *Kebutuhan (Need)*

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.²⁵ Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka.²⁶

b. *Keinginan (Want)*

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan

²⁵ Agustina Shinta , *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011). 9

²⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*. (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 259

dan keinginannya makan nasi goreng.²⁷ Masyarakat yang semakin berkembang keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.²⁸

c. Permintaan (*Demand*)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.

²⁷ Thamrin Abdullah *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14

²⁸ Ara hHidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 260

d. Produk (*Product*)

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.²⁹

e. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.³⁰

²⁹ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 262

³⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Satu Nusa, 2011). 1

f. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.³¹

g. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran yaitu tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran terjadi:

1. Terdapat setidaknya dua pihak.
2. Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.

³¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005). 14

3. Setiap pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan.
4. Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat.³²

h. Transaksi (*Transactions*)

Transaksi merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut:³³

- a) Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai
- b) Ada syarat-syarat yang disetujui
- c) Ada persetujuan mengenai waktu
- d) Ada persetujuan mengenai tempat

i. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan

³² Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 261

³³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011). 2

keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan yaitu praktik membangun komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang maka hal- hal yang dapat dilakukan antara lain:³⁴

1. Saling mempercayai, saling menguntungkan
2. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
3. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
4. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

³⁴ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 262

j. Jaringan (*Network*)

Hasil akhir suatu promosi berdasarkan hubungan merupakan membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan promosi. Jaringan promosi terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama promosi semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya yaitu dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.³⁵

k. Pasar (*Markets*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi

³⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012). 19

kebutuhan dan keinginan tersebut.³⁶ Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.³⁷

a). Pepromosi dan calon peminat

Pepromosi merupakan orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Sedangkan calon peminat merupakan seseorang yang diidentifikasi oleh pepromosi sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran

³⁶ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011). 3.

³⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012). 19

daripada pihak lain, maka pihak pertama yaitu pepromosi dan pihak kedua yaitu calon peminat.³⁸

7. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*marketing mix*) merupakan alat bagi pepromosi yang terdiri atas berbagai unsur suatu program promosi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi promosi dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran promosi pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran promosi untuk produk jasa. Bauran promosi terdiri atas:

- a. Produk : produk ini merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah merupakan jasa yang

³⁸ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 262.

ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan yaitu lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan.

- b. Penentuan Harga : Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.
- c. Tempat : Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tempat juga mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan

merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

- d. Promosi: Promosi merupakan pemilihan bauran promosi terdiri atas iklan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat pemberitahuan langsung.
- e. *Physical evidence* : Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur- unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

- f. Orang: Dalam hubungannya dengan promosi jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- g. Proses: Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin.³⁹

8. Tujuan Promosi Pendidikan

Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan kita tujuan dapat memberi arah tindakan kita lakukan. Tujuan ini dapat dapat dijadikan acuan ketika mengukur apakah tindakan kita benar atau salah, atau tindakan kita berhasil atau gagal. Begitupula dengan organisasi dan wajib ada. Karena dengan adanya tujuan, suatu lembaga dapat diketahui dengan jelas kemana arah yang akan dituju dan akan seerti apa suatu hari nanti lembaga pendidikan tersebut.

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari promosi Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas

³⁹ Alma Buchori. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta, 2008). 165

dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari promosi pendidikan :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.⁴⁰

Tujuan pendidikan di Indonesia pun sudah sangat jelas tertera dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional : mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermataba dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untu berkembangnya potensi

⁴⁰ Sagala, H. Syaiful. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta. 2007). 58

siswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis dan bertanggung jawab

Dalam Kontek ini, maka tujuan pendidikan, sebagai penuntun, pembimbing dan petunjuk arah bagi para siswa agar mereka dapat tumbuh dewasa sesuai dengan potensi dan konsep diri yang sebenarnya, sehingga mereka dapat tumbuh, bersaing dan memperthankan kehidupannya dimasa depan yang akan penuh dengan tantangan dan perubahan.

Dari beberapa tujuan dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi pendidikan yaitu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan serta memahami pelanggan yang berguna untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Maka pengelolaan sekolah secara tidak profesional dapat menghambat langkah sekolah dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan formal, dibutuhkan

secara strategis sebagai salah satu upaya atau cara untuk mengendalikan sekolah secara efektif dan efisien.

Untuk itu, fungsi pendidikan, di samping diarahkan dalam rangka melakukan transformasi nilai-nilai positif, juga dikembangkan sebagai alat memperdayakan semua potensi siswa agar mereka tumbuh sejalan dengan tuntutan kebutuhan agama, sosial, ekonomi, pendidikan, politik, hukum dan lain sebagainya, oleh karena itu pendidikan sangatlah penting untuk menjalankan kehidupan yang lebih baik dan bermartabat sehingga hidup lebih berarti untuk dilaluinya.

9. Fungsi Promosi Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari promosi Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari promosi pendidikan :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,

- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.⁴¹

Jadi, yang ingin dicapai dari promosi pendidikan yaitu mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan yaitu sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*). Maka, promosi pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

⁴¹ Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : bumi aksara, 2001). 56

Menurut Muhaimin, fungsi promosi di lembaga pendidikan merupakan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

1) Perencanaan

ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan rencana promosi di sekolah yaitu diantaranya:

- a) Menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah atau sekolah.
- b) Menganalisis ancaman dan peluang *eksternal*.
Kotler dan Andreasen menjabarkan ada empat lingkungan *eksternal*, yaitu lingkungan publik, lingkungan kompetitif, lingkungan makro, dan lingkungan pasar.
- c) Sekolah harus mengetahui kondisi pasar terlebih dahulu supaya sekolah dapat mengembangkan pendidikannya.

- d) Sekolah harus bisa memilih calon siswanya. Ada beberapa kategori dalam pemilihannya, yaitu berdasarkan intelektual, berdasarkan bakat khusus, berdasarkan kelompok atau golongan, berdasarkan keinginan sosial, berdasarkan semua anak.
- e) Sekolah harus mampu membandingkan antara besarnya peluang dan ancaman dalam lingkungan *eksternal* yang akan dihadapi.⁴²

2) Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan promosi sekolah atau sekolah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni,

⁴² Muhaimin *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2010)

donatur, dan lainnya, serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

3) Pengendalian

Kotler dan Andreason memberikan empat sistem untuk informasi promosi organisasi, yang dikutip oleh Muhaimin dkk dalam bukunya Manajemen Pendidikan:⁴³

- a) *Internal record system* yang meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah siswa pendaftar, biaya promosi, calon siswa potensial, segmen pasar, dan lainnya.
- b) *Marketing intelligence system* yang meliputi serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan informasi tentang perkembangan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat intelegen promosi dengan memperbaiki kualitasnya.

⁴³ Muhaimin *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Satu Nusa, 2010). 104.

c) *Marketing research system* yang terdiri dari desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik.

d) *Analytical marketing system* yang terdiri dari dua perangkat promosi dan permasalahan promosi. Informasi yang telah didapat digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol promosi yang dapat digunakan oleh sekolah atau sekolah, yaitu:

1. Rencana kontrol tahunan yang meliputi monitoring pada kinerja promosi yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
2. Kontrol profitabilitas yang terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan.
3. *Audit* promosi yang bertujuan untuk menganalisis tujuan promosi, strategi, dan sistem yang

diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan promosi yang telah diramalkan.

Penulis menyimpulkan tujuan promosi pendidikan di atas tersebut maka suatu lembaga yang ingin dicapai dari promosiannya yaitu mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa) Sedangkan fungsi dari promosi pendidikan yaitu sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer). Jadi, promosi pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

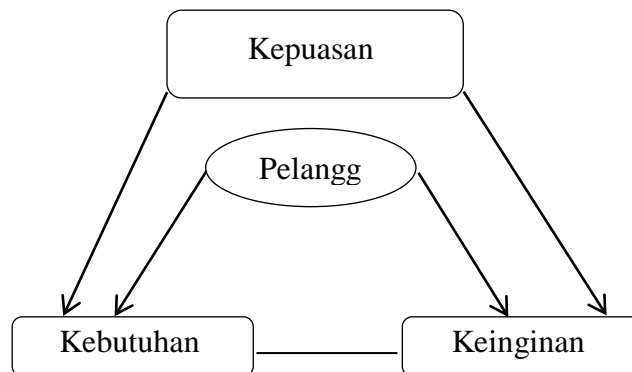
Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

Dengan kegiatan promosi akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik, ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegiatan promosiannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator.

Jika digambarkan segitiga kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

Gambar. 2.2 Kepuasan Pelanggan



Maksud dari skema di atas : pertama kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) berbeda-beda pada sekolah atau lembaga yang sama. Ketiga kepuasan pelanggan pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan promosi pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan *internal* dan *eksternal*. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi promosi jasa pendidikan.⁴⁴

Dapat disimpulkan jika jasa dalam pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat jumlah siswa di suatu lembaga, karena jika jasa

⁴⁴ Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat. 2006). 176

pendidikannya bagus, maka jumlah siswa akan meningkat karena tertarik dengan jasa pendidikan yang telah diberikan oleh lembaga.

B. Pelayanan Pendidikan

1. Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan merupakan melayani pelanggan secara baik. Sebaiknya pelayanan pendidikan itu dilakukan secara prima. Kata prima menunjukkan karakteristik total dari suatu produk (barang atau jasa) yang melebihi standar baku sehingga pelanggan merasa mendapat lebih dari yang semula diharapkan. Melayani pelanggan pendidikan secara baik atau prima berarti membantu pelanggan pendidikan dalam memenuhi kebutuhannya serta dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan pendidikan merasa sangat puas. Hal ini juga dapat disebut sebagai pendidikan yang berkualitas, yaitu seluruh aktivitas sekolah yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan pendidikan.⁴⁵

Layanan apabila mendapatkan imbuhan pelayanan apabila mendapatkan imbuhan pelayanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pihak pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.⁴⁶

Ivancevich mengemukakan bahwasannya pelayanan yaitu produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang mengakibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Lain halnya dengan Gronroos, bahwasannya mengutip:

“Pelayanan yaitu suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang

⁴⁵ Atep Adya Barata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta :Elex Media Komputido. 2003).56

⁴⁶ Agus Gunawan Mata kuliah *Pemasaran Jasa Pendidikan* Dosen UIN Banten, semester dua tahun 2015

di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan⁷⁴⁷

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan pelayanan yaitu usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya yaitu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁴⁸ Sejalan dengan hal tersebut, Eti Rochaety menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:⁴⁹

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

⁴⁷ Ratmito dan atik septi winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 2.

⁴⁸ Kamus *Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2001), 646

⁴⁹ Eti Rochaety, *Sistem Informansi Manajemen Pendidikan*. (Jakarta : bumi Aksara 2005), 14.

c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Pelayanan yang menjadi produk dari organisasi pemerintahan yaitu pelayanan masyarakat (*public service*). Pelayanan tersebut diberikan untuk memenuhi hak masyarakat, baik layanan sipil maupun publik. Artinya kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak dan melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi), serta dilakukan secara universal. Teori ini menjelaskan bahwa hak atas pelayanan itu sifatnya *universal*, berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak tersebut.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 63/KEP/M.PAN7/2003, tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, yang disebut pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan

maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-Undangan.⁵⁰

Berdasarkan teori para ahli tersebut di atas, maka pelayanan yaitu suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan baik berupa barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi penerima layanan.

Pentingnya Pelayanan Pendidikan yang bermutu salah satu masalah yang dihadapi Indonesia dalam bidang pendidikan, rendahnya mutu pendidikan. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya mutu pendidikan. Salah satunya yaitu proses pemberian layanan pendidikan yang masih jauh dari harapan, disatu pihak pemberian layanan pendidikan belum menemukan cara yang paling tepat, dipihak lain pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin tingginya kehidupan masyarakat maka semakin meningkatnya tuntutan kebutuhan hidup sosial masyarakat sebagai pelanggan

⁵⁰ *Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Kloang klede Putra Timur)

pendidika. Sebagaimana Nanang Fattah mengemukakan, bahwa: Semakin tinggi kehidupan sosial masyarakat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah semakin meningkatkan tuntutan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat. Pada akhirnya tuntutan tersebut bermuara kepada pendidikan, karena masyarakat meyakini bahwa pendidikan mampu menjawab dan mengantisipasi berbagai tantangan tersebut. Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah sebagai institusi tempat masyarakat berharap tentang kehidupan yang lebih baik di waktu yang akan datang. Pendidikan perlu perubahan yang dapat dilakukan melalui perubahan dan peningkatan dalam pengelolaan atau manajemen pendidikan di sekolah.”⁵¹

Sedangkan pengertian pendidikan dalam Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional : Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan

⁵¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya. 2004). 02

proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, Bangsa, dan Negara.

Bagi kemajuan suatu bangsa harapan besar diletakkan pada peserta didik. Pendidikan harus menciptakan kualitas yang bermutu agar generasi bangsa dapat maju dan bisa menghadapi masa depan yang penuh dinamika dan tantangan. Demikian pula dengan Negara Indonesia, akan kena pengaruhnya, melalui pembangunan industri yang dipaksakan meloncat, tetapi belum diimbangi oleh perkembangan persepsi, perubahan teknologi belum membudaya. Menghadapi zaman demikian itu, maka dunia pendidikan dituntut agar mempertinggi kemampuan daya pikir peserta didiknya. Masalah pendidikan bukan hanya sekedar mengajar anak gemar membaca, atau hanya *mentransfer* ilmu pengetahuan, tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus

mampu menggunakan hasil bacaannya untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan di masyarakat, dan yang penting ialah mereka harus merebut informasi.

Pelayanan pendidikan memiliki karakteristik dasar yang mencakup tiga hal, yaitu adanya standar jasa pendidikan yang baku, jasa pendidikan bersifat istimewa dan memberikan kepuasan yang memiliki harapan pelanggan jasa pendidikan. Ada tiga dimensi jasa pendidikan berkualitas yang dapat diidentifikasi, yaitu kualitas teknis jasa pendidikan yang berkaitan dengan hasil jasa pendidikan, kualitas fungsional jasa pendidikan yang berkaitan dengan proses pemberian jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan, dan reputasi penyedia jasa pendidikan (sekolah).⁵²

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. mengembangkan

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Selemba Empat, 2012). 257

pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan).

- a) Sikap. Pelayanan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.
- b) Perhatian. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu , pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan.

- c) Tindakan. Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.⁵³

Pelayanan pendidikan sangatlah penting agar pelanggan mau membeli produk jasa pendidikan, sehingga lembaga pendidikan juga semakin maju apabila pelanggannya juga semakin banyak.⁵⁴ TQS merupakan system manajemen strategi dan terpadu yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan untuk memperbaiki proses organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi

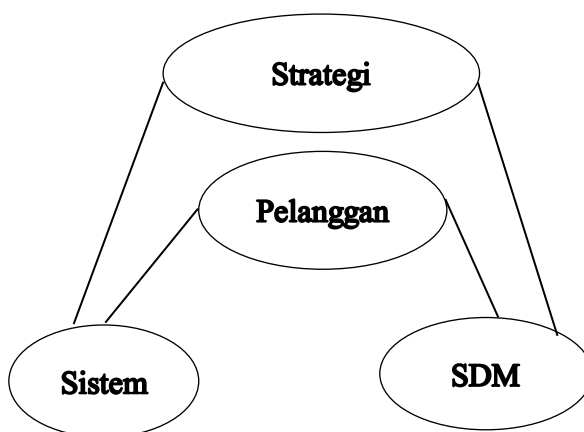
⁵³ Atep Barata *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Alex Media Kompetindo).58

⁵⁴ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2014). 23

dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Tujuan TQS yaitu untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada semua orang, dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan.⁵⁵

Untuk memperjelas definisi TQS, Tjiptono menggambarkan sistem TQS yang berfokus kepada pelanggan pada gambar dibawah ini :

Gambar. 2.3 Sistem Fokus Kepada Pelanggan



Keterangan dari gambar di atas sebagai berikut :

Pertama, Strategi merupakan cara atau pendekatan yang

⁵⁵ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta : Selemba Empat, 2012). 258

efektif diterapkan guna mencapai sasaran sekolah melalui pelayanan yang baik kepada pelanggan jasa pendidikan. Kedua, Sistem merupakan program dan prosedur yang dirancang dengan baik guna mendorong penyampaian jasa pendidikan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan jasa pendidikan, dan yang ketiga SDM merupakan karyawan sekolah di seluruh posisi yang memiliki kapasitas yang bersifat tanggap terhadap keinginan pelanggan jasa pendidikan.

Jadi inti dari pelayanan pendidikan merupakan memberikan layanan terbaik yang berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga memungkinkan pemasar jasa pendidikan untuk memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang optimal. Upaya memeberikan pelayanan atas jasa pendidikan yang terbaik dapat diwujudkan jika pemasar jasa pendidikan menonjolkan kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, tanggung jawab yang baik serta terkoordinasi.

Adapun dalil dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan konsep layanan, sebagaimana Allah SWT berfirman.

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ
وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ
وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ (الحشر: ٩)

Artinya : *Dan orang-orang yang Telah menempati kota Madinah dan Telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang-orang yang beruntung*⁵⁶.(QS. Al Hasyr 9)

Dari ayat ini nampak adanya usaha untuk menghormati dan melayani orang lain (dalam konteks ini

⁵⁶ Kementerian Agama RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pembiasaan Syariah, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).

kaum Muhajirin). Kaum Anshor rela dengan apa yang diberikan kepada kaum Muhajirin. Sehingga ayat ini bisa mengilhami bagaimana harusnya konsep layanan dalam bidang pendidikan maupun dalam bidang lainnya. Keikhlasan pelayan dan kerelaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan⁵⁷

Keberhasilan suatu pelayanan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada konsumennya, dalam arti perusahaan memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya akan sukses dalam mencapai tujuannya. Sekarang mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. Mutu pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi lembaga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu pendidikan bermutu tergantung pada tujuan dan yang akan dilakukan dalam pendidikan. Definisi pendidikan bermutu harus mengakui bahwa pendidikan apapun termasuk dalam suatu sistem. Mutu dalam beberapa bagian dari

⁵⁷ Danim, Sudarwan, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008.). 67

sistem mungkin baik, tetapi mutu kurang baik yang ada di bagian lain dari sistem, yang menyebabkan berkurangnya mutu pendidikan secara keseluruhan dari pendidikan tersebut.

2. Bentuk Layanan Pendidikan

Layanan pendidikan di sekolah dibagi dua, yaitu layanan *internal* (terdiri dari guru, pustakawan, laboran, teknis dan tenaga administrasi) dan mutu layanan *eksternal* (pelanggan primer yaitu siswa, pelanggan skunder yaitu orang tua, dan pelanggan tersier yaitu pemakai dan penerima lulusan.⁵⁸

Pertama, layanan *internal* yaitu terdiri dari guru, pustakawan, laporan, teknis dan tenaga administrasi. Lembaga pendidikan seperti sekolah dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan yang sangat dipercaya oleh masyarakat, keluarga dan pemerintah. Suatu sekolah tidak terlpas adanya kepala

⁵⁸ Qomar Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam*. (Malang: Galara Eksara Pratama). 200

sekolah sebagai pemimpin, guru sebagai tenaga pengajar dan siswa sebagai unsur yang belajar.

Usaha peningkatan peningkatan kompetensi guru yang dapat dilakukan kepala sekolah/kepala dinas terkait yaitu melalui kegiatan pembenahan kompetensi guru dengan wadah pembinaan, kurikulum, ketenagaan, saran prasarana serta perubahan sistem lainnya. Kenyataan menunjukkan bahwa tingkat kemajuan sekolah sangat ditentukan oleh sejauhmana tingkat kompetensi guru di sekolah. Keberhasilan sekolah ditunjukkan oleh guru dalam proses pembelajaran, dimana guru harus memahami dan mengembangkan karakter siswa.

Para guru yang baik dan kompeten diharapkan selalu mengaitkan berbagai kecakapan hidup tersebut dalam bergai aspek pedagogiknya. Tantangan pendidikan saat ini terutama memang bagaimana mengaitkan kecakapan-kecakapan hidup tersebut dengan kegiatan sekolah, secara sungguh-sungguh, secara strategi dan meluas penerapannya, tidak hanya pada satu daerah, atau

satu wilayah atau satu Negara, tetapi di sekolah-sekolah di seluruh dunia.⁵⁹

Hal yang tepat bisa dilakukan kepala sekolah dalam pengelolaan guru dilakukan dengan cara:

1. Memotivasi guru agar tetap bekerja dengan baik. Guru harus tetap berdedikasi kepada tugasnya pada setiap situasi dan kondisi.
2. Membangkitkan inisiatif guru agar kreatif mencari cara-cara baru yang lebih baik dalam membimbing siswa belajar.
3. Menjadi teladan bagi guru-guru membina diri sebagai pendidik, terutama dalam kemauan, semangat bekerja dan *personality*.
4. Menegakan disiplin kerja guru-guru, dengan memberi contoh dengan pengawasan beserta sanksi-sanksinya.
5. Menghimbau guru-guru agar mau berusaha meningkatkan profesinya dengan mengikuti pertemuan ilmiah, penataran, diskusi antara guru di sekolah

⁵⁹ Samani Haryanto. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013) .39

ditingkatkan, referensi ilmiah diperbanyak, dan klub-klub bidang studi dibentuk.⁶⁰

Berbagai tindakan dapat dilakukan kepala sekolah dalam melakukan pembenahan sekolah melalui peningkatan motivasi disiplin tenaga pendidik. Motivasi dan disiplin tenaga pendidik merupakan variable penting bagi terciptanya efektivitas sekolah. Menurut suatu pendapat bahwa tujuan manajemen tenaga kependidikan secara umum yaitu : (1) memungkinkan organisasi mendapatkan dan mempertahankan tenaga kerja yang cakap, dapat dipercaya dan memiliki motivasi tinggi. (2) meningkat dan memperbaiki kapasitas yang dimiliki oleh karyawan. (3) mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi prosedur perekrutan dan seleksi yang ketat, sistem kompensasi dan insentif yang disesuaikan dengan kinerja, pengembangan manajemen serta aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan organisasi dan individu. (4) mengembangkan peraktek

⁶⁰ Pidarta Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. (Jakarta: Melton Putra. 2004). 15

manajemen dan komitmen tinggi yang menyadari bahwa tenaga pendidik dan kependidikan merupakan *stakeholder internal* yang berharga serta membantu mengembangkan iklim kerjasama dan kepercayaan bersama. (5) menciptakan iklim kerja yang harmonis.⁶¹

Manajemen personil/anggota di sekolah menjadi tanggung jawab kepala sekolah, menuntut kemampuan personil/anggota yang telah memadai karena telah menjadi tuntutan bahwa kepala sekolah harus ikut memikul tanggung jawab akan keberhasilan maupun kegagalan anggota sekolah. kesanggupan manajemen yang dituntut meliputi:

- a) Memperoleh dan memilih anggota yang cakap/kompeten.
- b) Membantu anggota menyesuaikan diri dari tugas-tugas barunya.
- c) Menggunakan anggota dengan lebih efektif.

⁶¹ Suhardan dkk. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta. 2009), 232

d) Mencitakan kesempatan untuk berkembang naggota secara berkesinambungan.

Maka dari itu syarat yang harus dipertimbangkan tersebut, organisasi pendidikan yang efektif membutuhkan ide realistis dan jelas atas tingkah laku orang dalam organisasi yang mengacu pada pengalaman dan pedoman tugas-tugas yang telah ditetapkan. Kesinergian antar anggota dalam organisasi dapat menyeimbangkan tugasnya masing-masing, keefesienan, keefektifan dan keunggulan, sehingga suatu pendidikan menciptakan suasana yang penuh harapan dan meyakini bahwa semua program dapat dilaksanakan mencapai tingkat prestasi yang tinggi dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam program sekolah.

Upaya memotivasi tenaga kependidikan agar mau dan mampu meningkatkan kinerjanya, diantaranya:

1) Tenaga kependidikan akan lebih giat kinerjanya apabila kegiatan yang dilakukannya menarik, dan menyenangkan.

- 2) Tujuan kegiatan harus disusun dengan jelas dan diinformasikan kepada tenaga kependidikan sehingga mereka mengetahui tujuan kerja mereka. Tenaga kependidikan juga dilibatkan dalam penyusunan tujuan tersebut.
- 3) Para tenaga kependidikan harus memberitahu tentang hasil dari setiap pekerjaannya.
- 4) Pemberian hadiah lebih baik dari pada hukuman, namun sewaktu-waktu hukuman juga diperlukan.
- 5) Memanfaatkan sikap-sikap, cita dan rasa ingin tahu tenaga kependidikan.
- 6) Usahakan untuk memperhatikan perbedaan individual tenaga kependidikan, misalnya perbedaan kemampuan, latar belakang dan sikap mereka terhadap pekerjaannya.
- 7) Usaha untuk memenuhi kebutuhan tenaga kependidikan dengan jalan memperhatikan kondisi fisiknya, memberi rasa aman, menunjukkan bahwa pemimpin memperhatikan mereka, mengatur

pengalaman sedemikian rupa sehingga tenaga kependidikan pernah memperoleh kepuasan dan penghargaan.⁶²

Produksi yang tinggi akan muncul dari keterlibatan pribadi/personal dalam menentukan sasaran-sasaran pekerjaan dan bagaimana sasaran tersebut bertautan dengan sasaran-sasaran organisasi, yaitu:

- (1) Komitmen
- (2) Disiplin dan moril (semangat juang)
- (3) Keterpaduan
- (4) Produktivitas dan keterampilan.⁶³

Tenaga kependidikan perlu pengawasan dari pemimpinnya, agar mereka dapat menggunakan waktu untuk melaksanakan kewajibannya sesuai kompetensi yang dimilikinya. Sekolah perlu melakukan pengawasan secara bertahap agar menghasilkan penempatan tenaga kependidikan yang efektif dan efisien, di mana tenaga

⁶² E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005). 27

⁶³ Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009). 39

kependidikan bisa berkreasi dan berinovasi dalam memajukan sekolah sesuai dengan harapan tenaga kependidikan dan sekolah tersebut.

Kedua layanan *eksternal*; terdiri dari pelanggan primer yaitu siswa, pelanggan skunder yaitu orang tua dan pelanggan tersier yaitu pemakai dan penerima lulusan. Elemen yang dimaksud bukan saja dalam bentuk partisipasi orang tua, melainkan juga masyarakat umum, tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh adat, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan dan lembaga sosial lainnya.⁶⁴ Melalui dua instansi pendidikan yaitu keluarga dan sekolah, maka diharapkan antara keduanya memiliki jalinan kerja sama yang erat untuk mendidikan anak-anak yang belajar di dua instansi tersebut. Orang mendapatkan informasi tentang perkembangan anak-anak mereka di sekolah dan di sekola mendidik anak-anak konsep kurikulum di sekolah.

⁶⁴ Syafaruddin, *Efektivitas Kebijakan pendidikan*. (Jakarta; Rineka Putra. 2008). 177

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Kompri dibuku Manajemen Sekolah teori dan peraktek, usaha-usaha yang dapat dilakukan di sekolah untuk menggandakan kerja sama dengan keluarga :

1. Pertemuan dengan orang tua pada hari penerimaan siswa baru. Setiap tahun sekolah selalu mengadakan pendaftaran untuk menerima siswa baru. Kesempatan itu dapat digunakan oleh kepala sekolah dan guru-guru untuk mengadakan pertemuan dengan para orang tua murid membicarakan tentang perlunya kerja sama dalam mendidik anak-anaknya agar jangan sampai timbul salah paham.
2. Mengadakan surat menyurat antar sekolah dan keluarga. Surat menyurat itu perlu diadakan, terutama pada waktu-waktu yang sangat diperlukan bagi perbaikan anak-anak, seperti surat peringatan dari guru kepada orang atua jika anaknya perlu lebih giat, sering mangkir dan membolos dan lain-lain.

3. Adanya daftar nilai dan raport, sekolah dapat memberi surat peringatan atau meminta bantuan orang tua yang hasil raport anaknya kurang baik, atau sebaliknya jika anaknya mempunyai keistimewaan dalam suatu mata pelajaran agar dapat lebih giat mengembangkan bakatnya.
4. Kunjungan guru ke rumah orang tua siswa, atau sebaliknya kunjungan orang tua siswa ke sekolah, bilamana diperlukan, misalnya, untuk membicarakan kesulitan-kesulitan yang dialami di sekolah terhadap anak-anaknya atau mengunjungi siswa yang belum sembuh dari sakitnya sekedar memberi hiburan.
5. Mengadakan perayaan, pesta sekolah atau pameran-pameran hasil karya murid-murid, pada umumnya tiap akhir tahun pelajaran tiap-tiap sekolah mengadakan ulang tahun kenaikan kelas dan kelulusan dalam perayaan tersebut akan dihadiri oleh orang tua siswa pada saat itu juga siswa dapat menunjukkan kepandaian-kepandaian dan kecapakan siswa-siswanya

seperti tarian, olah raga, nyayian-nyaaian dan perlombaan menggar atau melukis. Orang tua tentu akan gembira melihatnya orang tua dan menyaksikan sendiri bagaimana kepaadaan-kepaadaan anak-anaknya dan dapat mengetahui usaha-usaha dan kemajuan sekolah tempatnya belajar.

6. Menghadiri rapat komite sekolah. jika perkumpulan seperti ini sudah dapat diusahakan, segala usaha yang telah diuraikan di muka lebih mudah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, selain itu sekolah dapat mengadakan pertemuan-pertemuan secara teratur untuk membicarakan masalah-masalah mendidik yang masih banyak kesalahan yang terdapat pada orang tua. Adanya komite sekolah dapat membantu kelancaran jalan pengajaran di sekolah itu.⁶⁵

3. Mutu Pelayanan Pendidikan

Mutu yaitu mengerjakan sesuatu pada saat yang tepat, selalu berusaha untuk mencapai peningkatan dan

⁶⁵ Koprmi. *Manajemen Sekolah teori dan praktek*. (Bandung: CV Alfabeta. 2014). 290-292

selalu berusaha memuaskan pelanggan.⁶⁶ Mutu telah menjadi agenda puncak yang ingin dicapai oleh setiap produk yang dihasilkan dan upaya peningkatan mutu merupakan tugas penting yang dihadapi oleh berbagai organisasi maupun lembaga-lembaga pendidikan. Banyak orang yang memandang mutu sebagai konsep yang sulit untuk dipahami karena mutu memang terkadang sulit untuk didefinisikan apalagi diukur. Mutu merupakan kondisi suatu produk/hasil yang sesuai dengan standar dan memuaskan pelanggan. Ada yang berpendapat bahwa mutu layanan pendidikan ditandai dengan kesesuaian dengan kondisi dan kebutuhan, daya tarik pendidik yang besar, efektivitas kegiatan. Sementara itu masyarakat umum berpendapat bahwa mutu yang utama yaitu besarnya lulusan sekolah dengan nilai yang tinggi.

Menurut Tjiptono definisi mutu layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk

⁶⁶ Muktar. Suparto, *manajemen Berbasis Sekolah*. (Jakarta: Fifamas. 2003). 52

mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁶⁷

Selanjutnya jika mutu dikaitkan dalam penyelenggaraan pendidikan maka dapat berpedoman pada Undang-Undang Nomor 32 tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan yang menyatakan bahwa penjaminan mutu yaitu wajib baik *internal* maupun *eksternal*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan pelayanan yaitu usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya yaitu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁶⁸

⁶⁷ Tjiptono, dkk. *Total Quality Management*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2003). 78

⁶⁸ Dahlan, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). 646.

Sejalan dengan hal tersebut, karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Dalam bidang pendidikan yang menjadi pelanggan layanan yaitu para siswa, orang tua, dan masyarakat. Oleh karena itu pelayanan pendidikan yang bermutu yaitu pemberian layanan pendidikan di sekolah yang dapat memberikan kepuasan kepada para siswa di sekolah dan masyarakat atau orang tua siswa. Kualitas pada dasarnya dapat berupa kemampuan, barang, dan pelayanan, kualitas pendidikan dapat menunjuk kepada kualitas proses dan kualitas hasil (produk). Suatu pendidikan dapat bermutu

dari segi proses yang sudah barang tentu amat dipengaruhi kualitas masukannya, jika proses belajar mengajar berlangsung secara efektif, dan, siswa mengalami proses pembelajaran yang bermakna *meaningful learning* dan juga memperoleh pengetahuan yang berguna baik bagi dirinya maupun bagi orang lain *functional knowledge* yang ditunjang secara wajar oleh sumber daya manusia, dana, sarana dan prasarana.⁶⁹

Sedangkan di dalam kebijakan Akreditasi Sekolah, bahwa yang dimaksud dengan mutu pelayanan pendidikan merupakan jaminan bahwa proses penyelenggaraan pendidikan di sekolah sesuai dengan yang seharusnya terjadi dan sesuai pula dengan yang diharapkan. Agar mutu pendidikan itu sesuai dengan apa yang seharusnya dan apa yang diharapkan yang dijadikan standar yang telah ditetapkan.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan

⁶⁹ Dewi. Sartika,. *Quality Service In Education*. (Bandung: Kantor Yayasan Potensia, 2002). 8

mutu pelayanan pendidikan merupakan adanya jaminan proses atau layanan penyelenggaraan pendidikan di sekolah yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi keinginan para siswa, masyarakat, dan mutu pelayanan telah menjadi agenda puncak yang ingin dicapai oleh setiap produk yang dihasilkan dan upaya meningkatkan mutu pelayanan merupakan tugas penting yang dihadapi oleh berbagai organisasi. Banyak orang memandang mutu pelayanan sebagai konsep yang sulit untuk dipahami karena mutu memang terkadang sulit didefinisikan apalagi diukur.

Menurut Zeitharm yang dikutip oleh Kompri, terdapat 10 aspek kualitas layanan secara umum, yaitu:

1. *Tangible*, penampilan fisik peralatan. Personalia dan materi komunikasi,
2. *Reability*, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.

3. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pengguna dan menyediakan layanan yang cepat
4. *Competency*, penguasaan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan.
5. *Courtesy*, sopan santun, respon dan bersahabat dari personalia penghubung.
6. *Credibility*, dapat dipercaya dan pemurah dari penyedia layanan,
7. *Security*, bebas dari bahaya resiko dan keraguan,
8. *Access*, kemudahan dihubungi,
9. *Communication*, menjaga pengguna selalu mau mendengarkan keluhan pengguna.
10. *Understanding the customer*, selalu berusaha untuk mengerti pengguna dan kebutuhannya.⁷⁰

Mengidentifikasi penyebab kegagalan dalam kualitas pelayanan dalam lima kesenjangan antara

⁷⁰ Kompri, *Manajemen Sekolah teori dan praktek*, (Bandung : Alfabeta,2014). 294

persepsi pelanggan dan penyedia yaitu bentuk kesenjangan dalam hal:

- a. Antara layanan yang diharapkan dan resepsi manajemen ekspektasi pengguna,
- b. Antara kualitas layanan dan persepsi pengguna,
- c. Antara hasil penyerahan layanan dan spesifikasi kualitas layanan
- d. Antara hasil penyerahan dan nilai komunikasi *eksternal* pengguna, dan
- e. Antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan.⁷¹

4. Pentingnya Pelayanan Pendidikan yang Bermutu

Salah satu masalah yang dihadapi Indonesia dalam bidang pendidikan yaitu rendahnya mutu pendidikan. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya mutu pendidikan. Salah satunya yaitu proses pemberian layanan pendidikan yang masih jauh dari harapan. Di satu pihak pemberian layanan pendidikan belum menemukan cara yang paling tepat, di pihak lain pesatnya perkembangan

⁷¹ Kompri, *Manajemen Sekolah teori dan praktek*, (Bandung : Alfabeta, 2014). 295

ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin tingginya kehidupan masyarakat telah semakin meningkatnya tuntutan kebutuhan hidup sosial masyarakat sebagai pelanggan pendidika.

Semakin tinggi kehidupan sosial masyarakat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah semakin meningkatkan tuntutan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat. Pada akhirnya tuntutan tersebut bermuara kepada pendidikan, karena masyarakat meyakini bahwa pendidikan mampu menjawab dan mengantisipasi berbagai tantangan tersebut. Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah sebagai institusi tempat masyarakat berharap tentang kehidupan yang lebih baik diwaktuyang akan datang. Pendidikan perlu perubahan yang dapat dilakukan melalui perubahan dan peningkatan dalam pengelolaan atau manajemen pendidikan di sekolah.⁷² Lebih lanjut tentang alasan pentingnya pelayanan pendidikan yang

⁷² Fattah,N. *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya. 2004). 02

bermutu Jaminan kualitas pada hakekatnya berhubungan dengan bagaimana menentukan dan menyampaikan apa yang dipromosikan kepada konsumen, lebih dari itu kita telah memulai untuk memperbaiki proses penentuan apa yang pelanggan inginkan untuk merancang kualitas produksi dan prosesnya menggunakan metode seperti penyebaran fungsi kualitas *Quality Function Development*. Namun jika kualitas ditentukan sebagai kepuasan pelanggan produksi mengikuti kualitas yang diharapkan melalui proses yang melayani pelanggan.⁷³

Jadi pelayanan pendidikan yang bermutu itu amat penting agar konsumen memperoleh kepuasan layanan dari jasa pendidikan yang diberikan sekolah, sebab para siswa dan masyarakat selaku pelanggan jasa pendidikan menaruh harapan yang besar terhadap sekolah dalam rangka mengantisipasi dan menjawab tantangan kehidupan diwaktu yang akan datang, terlebih peningkatan mutu pendidikan yang sudah diperoleh belum

⁷³ D. Sartika, Ike. *Quality Service In Education*. (Bandung: Kantor Yayasan Potensia, 2002). 93

menggembirakan. Mutu pendidikan berkait erat dengan proses pendidikan. Tanpa proses pelayanan pendidikan yang bermutu tidak mungkin diperoleh produk layanan yang bermutu, dengan kata lain tidak akan ada kepuasan pelanggan (para siswa dan masyarakat).

5. Ruang Lingkup Pelayanan Pendidikan

Ruang lingkup layanan pendidikan Islam mengiringi hampir diseluruh aktifitas pendidikan. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Pelayanan Pembelajaran

Dalam kaitannya dengan pembelajaran maka yang harus diperhatikan oleh manajer yaitu mengecek pelayanan sarana dan prasarana pembelajaran. Baru kemudian menata unsur *internal* yang terlibat dalam proses belajar mengajar. Adapun layanan yang diberikan manajer pendidikan Islam kepada guru salah satunya yaitu supervisi pendidikan. Pelaksanaan supervisi ini dalam rangka peningkatan mutu

pendidikan.⁷⁴ Adapun layanan kepada siswa dalam peningkatan pembelajaran yaitu dengan pemberian penghargaan kepada siswa berprestasi, penyertaan siswa dalam berbagai ajang lomba, dan lain-lain.

b. Pelayanan Keamanan

Pelayanan keamanan kepada kepada siswadan para pegawai yang ada di sekolah yaitu perlu diberikan oleh sekolah. ini semua agar mereka dapat belajar dan melaksanakan tugas dengan tenang dan nyaman.⁷⁵

c. Pelayanan Kesehatan

Salah satu tanggung jawab sekolah selain melaksanakan proses pembelajaran yaitu menjaga dan meningkatkan kesehatan jasmani dan ruhani peserta didik. Untuk itulah program di sekolah perlu dikembangkan layanan kesehatan sekolah, Misal melalui UKS atau dengan berusaha meningkatkan

⁷⁴ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 223.

⁷⁵ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), 53.

pelayanan melalui kerjasama dengan unit-unit dinas kesehatan setempat.⁷⁶

d. Pelayanan Personalia

Personalia yaitu semua anggota yang bekerja untuk kepentingan organisasi yaitu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.⁷⁷ Dalam konteks lembaga pendidikan maka personalia yaitu semua pegawai yang bekerja untuk lembaga tersebut. Seorang manajer pendidikan harus memberikan layanan yang tepat untuk bidang personalia ini. Mulai dari menempatkan orang sesuai keahliannya. Memberikan layanan peningkatan mutu personalia baik untuk urusan keprofesionalan kerja maupun peningkatan iman dan takwa. Misal untuk peningkatan keprofesioanalan kerja dengan memberikan *training*, seminar, pelatihan dan lain-lain. Sedangkan untuk peningkatan iman dan takwa dapat diupayakan

⁷⁶ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), 53.

⁷⁷ Made, Pidarta. *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 108.

dengan agenda halaqah mingguan, majelis ta'lim, majelis dzikir dan lain-lain.

e. Pelayanan Bimbingan Konseling

Bimbingan konseling yaitu salah satu layanan yang dibutuhkan oleh siswa, santri, mahasiswa, guru, dan juga dosen. Layanan konseling bisa langsung dengan manajer lembaga atau dengan orang yang ditunjuk oleh manajer. Bentuk layanan yang positif dari bimbingan konseling yaitu selalu siap menerima keluhan, permasalahan, dan dibantu mencari penyelesaiannya. Apabila manajer lembaga menunjuk seseorang untuk menjadi konsultan maka harus jeli dalam memilih orangnya. Misal, lulusan psikologi, bimbingan konseling, wawasan luas, dan lain-lain.

f. Pelayanan Keuangan

Keuangan dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Bahkan bisa dikatakan bila tidak ada uang maka tamatlah lembaga itu. Hampir semua kegiatan pendidikan membutuhkan dana. Sehingga

manajer lembaga pendidikan harus mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran sekolah sehingga kualitas sekolah dengan dana yang diminta dari wali murid seimbang. Layanan keuangan ini juga menyangkut masalah pengelolaan keuangan. Manajer harus transparan terkait pengalokasian dana dan memiliki *multichanel* dalam mengali dana. Ketersediaan dana ini akan memperlancar distribusi gaji kepada pegawai.

g. Pelayanan Kesejahteraan

Kegiatan layanan yang penting untuk diperhatikan oleh menejer lembaga pendidikan Islam berikutnya yaitu berkaitan dengan kesejahteraan karyawan yaitu kesejahteraan materi dan *non* materi. Kesejahteraan materi berkaitan dengan honorium. Aktivitas ta'lim (pengajaran) dalam pandangan syariat merupakan manfaat atau jasa yang mubah untuk diambil

kompensasi atasnya.⁷⁸ Sehingga para guru dan karyawan sekolah berhak atas gaji mereka. Berkaitan dengan gaji ini. Nabi Muhammad saw dalam sebuah riwayat bersabda: “ *Berikanlah kepada pekerja upahnya sebelum kering keringatnya*”⁷⁹

Sabda Nabi saw ini menginspirasi manajer untuk memberikan gaji segera setelah pekerjaan selesai, atau sebelum pekerjaan dilaksanakan, atau sesuai kesepakatan dengan pegawai. Kesejahteraan karyawan selain bersifat materi ada juga yang *non* materi. Misal berupa kepuasan kerja, amanah dalam menjalankan tugas dan lain-lain. Sehingga manajer pendidikan Islam hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:⁸⁰

⁷⁸ Yusuf as Sabatin, *Bisnis Islam dan Kritik Atas Praktis Bisnis Ala Kapitalis*, (Bogor: Al Azhar Press, 2009), 330

⁷⁹ HR. Ibnu Majah

⁸⁰ Qamar, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta : Kaukaba. 2005).196-197

- 1) Memberikan apa yang menjadi hak guru dan staf
- 2) Memberikan penghargaan berupa material maupun *non* material atas prestasi yang diraih karyawan maupun siswa.
- 3) Membina hubungan antar anggota keluarga persoanalia lembaga
- 4) Memberikan fasilitas yang memadai untuk mengaktualisasikan kemampuan staf.

Adapun yang bisa dijadikan pegangan manajer lembaga pendidikan Islam dalam menentukan tinggi rendahnya honorium atau gaji bagi karyawan yaitu dikembalikan pada tingkat kesempurnaan jasa atau kegunaan tenaga yang mereka berikan.⁸¹ Misalkan bila ada staf Tata Usaha yang kerja lembur maka manejer juga harus menyiapkan gaji tambahan.

h. Pelayanan Administrasi

Perlu kita ketahui bahwa standar mutu layanan minimum kinerja kepala sekolah atau madrasah

⁸¹ Taqiyuddin an Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam*, ter. Redaksi al Azhar Press, (Bogor: al Azhar Press, 2009), 25.

berkaitan dengan pelaksanaan tugas kepemimpinan dan juga administrasi. Adapun tugas administrasi meliputi akademik, personalia, sarana dan prasarana, keuangan, layanan kesiswaan, pengembangan kelembagaan, dan lain-lain.⁸² Salah satu upaya yang ditempuh dalam meningkatkan kualitas manajemen pelayanan pendidikan di lingkungan Kementerian Agama yaitu pada tahun 2007 telah dilakukan berbagai upaya di antaranya pengembangan *education management information system* (EMIS), pendataan dan pemetaan pendidikan agama dan keagamaan, pengembangan *ICT* bagi pengelolaan pendidikan, serta pembinaan manajemen berbasis madrasah (MBM). Admisinistrasi pendidikan menjadi bagian manajemen yang sangat urgen. Melihat bahwa seluruh kegiatan pendidikan memerlukan aktifitas administrasi. Sehingga seorang manajer pendidikan hendanya membuat sistem

⁸² Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 76.

administrasi yang memudahkan pengguna *internal* dan *eksternal*.

i. Pelayanan Informasi

Dalam layanan informasi manajer sekolah atau madrasah hendaknya melakukan empat hal berikut guna menuju layanan informasi yang memuaskan pelanggan.⁸³

- 1) Mengelola sistem informasi manajemen yang memadai untuk mendukung administrasi pendidikan yang efektif, efisien, dan akuntabel.
- 2) Menyediakan fasilitas informasi yang efektif efisien, dan mudah diakses. Misal memberikan layanan informasi melalui *web*, selebaran, radio, menyediakan alamat *email*, dan lain-lain.
- 3) Menugaskan seorang guru atau tenaga kependidikan untuk melayani permintaan informasi maupun pemberian informasi atau pengaduan masyarakat berkaitan dengan pengelolaan sekolah atau

⁸³ Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 607-608.

madrasah baik secara lisan maupun tertulis dan semuanya direkam dan didokumentasikan.

- 4) Melapor data informasi sekolah atau madrasah yang telah terdokumentasi kepada dinas pendidikan atau kemenag bagi madrasah.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Jika dikaitkan atau diterapkan kepuasan pelanggan pada bidang pendidikan, maka penilaian terhadap aspek setiap komponen belajar-mengajar khususnya kinerja dosen dalam mengelola proses belajar-mengajar memerlukan sumber informasi data dari berbagai pihak terutama sumber data yang terlibat dalam proses belajar-mengajar.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling

mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam promosi jasa pendidikan yaitu terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.⁸⁴ Dalam Promosi, kepuasan pelanggan yakni respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan di antaranya:

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan,
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di

⁸⁴ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat. 2012). 3

perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.

- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.⁸⁵

⁸⁵ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (PT Indeks Gremedia, 2005). 38