

# PELANGGAN DAN KARAKTERISTIKNYA DALAM PENDIDIKAN ISLAM

*by --*

---

**Submission date:** 08-Nov-2023 06:45PM (UTC-0800)

**Submission ID:** 2222352888

**File name:** 4.\_PELANGGAN\_DAN\_KARAKTERISTIKNYADALAM\_PENDIDIKAN\_ISLAM.pdf (206.65K)

**Word count:** 5440

**Character count:** 35955

## PELANGGAN DAN KARAKTERISTIKNYA DALAM PENDIDIKAN ISLAM

Received : Jul 12<sup>th</sup> 2021Revised : Jul 30<sup>th</sup> 2021Accepted: Agust 1<sup>th</sup> 2021**Irwasyah<sup>1</sup>, Muchamad Suradji<sup>2</sup>**[irwansyah\\_nabila@yahoo.com](mailto:irwansyah_nabila@yahoo.com), [msuradji@unisda.ac.id](mailto:msuradji@unisda.ac.id)

**Abstrak:** The development of the world in this era of globali<sup>29</sup>tion requires a lot of changes to a national education system that is better and able to c<sup>27</sup>ompete in a healthy manner in all fields. One way that the Ind<sup>20</sup>onesian nation must do so as not to be left behind with other countries is to improve the quality of its education. <sup>35</sup>t. And one of the efforts to improve the quality of education is by paying attention to Total Quality Management (TQM). The Total Quality Management System is a management strategy aimed at instilling quality awareness in all processes within the organization. It is hoped that Islamic education will implement the TQM <sup>36</sup>cept that is appropriate and in accordance with the goals and philosophy of Islamic education to improve the qual<sup>33</sup>ity of educational services with quality insight so that it will be able to survive in accordance with the needs of the community without losing the main goal of Islamic education.

**Kata Kunci:** Quality, Customer Satisfaction, TQM, Islamic Education

---

<sup>1</sup> IAIN Takengon Aceh Tengah, Aceh

<sup>2</sup> Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

## A. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan dunia yang begitu pesat di era globalisasi ini, telah membawa berbagai perubahan pada semua aspek dan sistem kehidupan umat manusia. Dunia pendidikan-pun turut merasakan dampak globalisasi tersebut, sehingga kemudian melakukan berbagai perubahan yang signifikan. Tuntutan terhadap perubahan lingkungan pendidikan, terkadang relatif lebih cepat dibanding dengan kemampuan lembaga pendidikan untuk merespon perubahan tersebut. Lembaga-lembaga pendidikan dituntut untuk secepatnya menyesuaikan dan menempatkan diri dengan meningkatkan kualitas serta melaksanakan manajemen secara profesional dan modern.<sup>3</sup>

Pendidikan secara profesional dan modern atau berkualitas, maka berbagai langkah maupun teori atau konsep manajemen digunakannya. Salah satunya adalah mengadopsi konsep ekonomi melalui manajemen bisnis atau pemasaran. Konsep bisnis yang diterapkan dalam pendidikan tidaklah semata-mata bertujuan mengejar laba dan bersifat komersial, melainkan ditekankan pada efisiensi dan kreatifitas dalam meningkatkan produktivitas dan menjaga mutu atau kualitas pendidikan.<sup>4</sup>

Pendidikan bermutu adalah menjadi harapan semua pihak dan menjadi incaran serta pusat perhatian semua komponen, baik penyelenggara, pengguna maupun pemerhati pendidikan itu sendiri. Secara operasional mutu ditentukan oleh dua faktor yaitu "Terpenuhinya spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pengguna jasa. Mutu yang pertama disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan yang kedua disebut *quality in perception* (mutu persepsi)"<sup>5</sup>.

Mutu sesungguhnya, adalah menjadi standar mutu produksi dan pelayanan, yang dalam penyelenggaraan pendidikan dikenal sebagai profil lulusan institusi pendidikan. Profil lulusan haruslah sesuai dengan kualifikasi tujuan pendidikan, yang berbentuk standar kompetensi dasar atau minimal yang perlu dikuasai oleh peserta didik. Sedangkan mutu persepsi, adalah berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau pengguna, serta bertambah dan meningkatnya minat dan harapan

24

<sup>3</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, Cet. IV, Jogjakarta, Ircisod, 2006, hal.

6

<sup>4</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management...*, hal. 6

<sup>5</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management ...*, hal. 7

pelanggan internal dan eksternal terhadap lembaga pendidikan dan lulusan sebuah institusi pendidikan.

Pembahasan dalam makalah ini difokuskan pada mutu persepsi atau yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau pengguna, serta bagaimana minat dan harapan pelanggan tersebut terhadap pendidikan Islam. Pendidikan Islam dikatakan bermutu atau berkualitas manakala telah mampu memberikan kenyamanan dan rasa puas serta memenuhi pula harapan bagi konsumen/pengguna atau pelanggan pendidikan Islam. Diantara harapan-harapan tersebut adalah bahwa produk pendidikan Islam atau tamatannya, harus mampu mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam yang langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Lembaga pendidikan kemudian tidak lagi mengelola penyelenggaraan pendidikan Islam secara asal-asalan dan bersifat tradisional, melainkan harus berorientasi pada manajemen yang profesional dan modern. Dibutuhkannya kemampuan pengelolaan yang khusus, sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar secara luas.

## B. Pembahasan

### 1. Pengertian pelanggan

Istilah pelanggan sering kita dengar dan gunakan dalam dunia bisnis atau perdagangan. Istilah ini terkait dengan orang atau pihak yang selalu berkunjung atau berbelanja kepada kita, seperti halnya telah menjadi langganan, dan melakukan transaksi berupa membeli atau memanfaatkan suatu produk usaha baik berupa barang ataupun jasa yang dijual atau dipasarkan, atau hanya sekedar melihat-lihat tempat usaha serta bertukar pikiran tentang usaha tersebut. Secara bahasa kata pelanggan berasal dari kata; *"langgan - berlanggan yang berarti berjual beli secara tetap"*, dan pelanggan berarti; *"orang yang membeli barang secara tetap"*.<sup>6</sup> Menurut Vincent bahwa yang dimaksud pelanggan adalah:

"Semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standart kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).

Manajer perusahaan adalah:

- a. Pelanggan tidak tergantung pada kita, justru kita yang tergantung pada mereka.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya

<sup>6</sup> Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989, hal. 494

- 5
- c. Tidak seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
  - d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan".<sup>7</sup>

Dari pengertian diatas, jelaslah bahwa pelanggan adalah orang yang secara tetap menggunakan produk atau jasa kita serta ikut membantu mengarahkan serta menuntut sutau perusahaan atau lembaga untuk berbuat sesuai dengan standar-standar kualitas tertentu menurut sebahagian keinginan mereka. Tuntutan dan keinginan mereka tersebut ikut mempengaruhi penampilan atau kebijakan suatu lembaga. Lembaga tersebut secara otomatis kemudian bergantung pada keinginan dan kebutuhan para pelanggan, sehingga hampir semua keinginan pelanggan adalah menjadi bagian prioritas yang harus dipuaskan.

## 2. Pelanggan Pendidikan

Pendidikan adalah merupakan suatu usaha jasa atau pelayanan (*service*), karena itu produk yang dihasilkannya adalah dalam bentuk jasa dan bukan berupa barang. Sebagai produk jasa, maka indikator kinerja kualitas ataupun mutu pendidikan sangat ditentukan oleh seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan pendidikan tersebut.<sup>8</sup>

Dalam dunia bisnis, dikenal adanya tiga macam pelanggan yaitu:

- 6
- a. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah; orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh dan performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan, merupakan contoh dari pelanggan internal.
  - b. Pelanggan antara (*intermediate customer*) adalah; mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara.
  - c. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah; pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai".<sup>9</sup>

Pelanggan pendidikan dibagi dalam beberapa jenis pelanggan pendidikan terdidi 7

ari:  
 "Pelanggan utama, yaitu pelajar yang secara langsung menerima jasa, pelanggan kedua, yaitu orang tua, gubernur atau sponsor pelajar yang memiliki

26  
<sup>7</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, Cet. IV, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal. 33

<sup>8</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* ...., hal. 33

<sup>9</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* ...., hal. 34

kepentingan langsung secara individu maupun institusi, dan pelanggan ketiga yaitu, pihak yang memiliki peran penting meskipun tak langsung seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan".<sup>10</sup>

Pelanggan dibagi dua bagian yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal adalah pelajar, orang tua dan lain-lain sedangkan pelanggan internal adalah setiap orang yang bekerja dalam masing-masing institusi. Untuk lebih jelasnya gambar pelanggan pendidikan, sebagaimana di bawah ini :

Gambar Pelanggan Pendidikan :<sup>11</sup>

Pendidikan	= Jasa (nilai tambah yang diberikan pada pelajar)
Pelajar	= Pelanggan atau Klien Eksternal Utama
Orangtua/Kepala Daerah	= Pelanggan Eksternal Kedua Sponsor
Pemerintah/Masyarakat	= Pelanggan Eksternal Ketiga Bursa Kerja
Guru/Staf	= Pelanggan Internal

Penjelasan dari gambar inilah yang oleh Nurkolis, juga membagi pelanggan pendidikan menjadi dua aspek yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

"Pelanggan internal adalah kepala sekolah, guru dan staf kependidikan lainnya. Pelanggan eksternal ada tiga kelompok, yaitu pelanggan primer adalah peserta didik, pelanggan eksternal sekunder adalah orang tua dan para pemimpin pemerintah dan pelanggan eksternal tersier adalah pasar kerja, pemerintah dan masyarakat luas."<sup>12</sup>

Dari berbagai penjelasan maupun gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa pelanggan pendidikan Islam juga meliputi dua aspek yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal pendidikan Islam adalah kepala sekolah, guru pendidikan agama Islam dan guru-guru yang beragama Islam, serta staf kependidikan ataupun tata usaha. Adapun pelanggan eksternal pendidikan Islam adalah siswa yang beragama Islam sebagai pelanggan primer, pelanggan eksternal sekunder adalah orang tua siswa para tokoh agama (Ulama) dan pemimpin pemerintah, sedangkan pelanggan eksternal tersier atau teritorial adalah pasar kerja, lembaga sosial keagamaan, pemerintah dan masyarakat luas.

<sup>10</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management* ...., hal. 68

<sup>11</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management* ...., hal. 70

<sup>12</sup> Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003, hal. 71



Dengan mengetahui pelanggan pendidikan tersebut di atas, maka dalam mengelola pendidikan pada umumnya dan secara khusus pendidikan Islam, haruslah memperhatikan pelanggan pendidikan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Pelanggan-pelanggan inilah yang menentukan kualitas atau mutu suatu pendidikan.

Mutu pendidikan hampir ditentukan melalui semua sudut pandang pelanggan internal maupun eksternal. Dari sudut pelanggan internal, pendidikan berkualitas adalah yang memungkinkan tenaga pengajar dan staf lainnya mampu berkembang baik secara fisik maupun psikis. Secara fisik mereka mendapatkan imbalan finansial dan kesejahteraan hidup secara layak, sedangkan secara psikis adalah bila diberi kesempatan untuk terus belajar serta mengembangkan segala kemampuan, bakat dan kreatifitasnya. Secara umum para tenaga pengajar dan staf mendapatkan kepuasan lahir dan ketenangan bathin serta mendapatkan suasana kerja yang kondusif dan menyenangkan. Dari sudut pelanggan eksternal primer bahwa pendidikan berkualitas adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik menjadi:

“Pertama, pembelajaran sepanjang hayat, kedua, komunikator yang baik dalam bahasan nasional dan internasional, ketiga berketerampilan teknologi untuk lapangan kerja dan kehidupan sehari-hari, keempat, siap secara kognitif untuk pekerjaan yang kompleks, pemecahan masalah dan penciptaan pengetahuan, kelima menjadi warga negara yang bertanggungjawab secara sosial, politik dan budaya.”<sup>13</sup>

Adapun mutu pendidikan bila diukur dari pelanggan eksternal sekunder dan tersier adalah, manakala hasil pendidikan memberikan sumbangan positif kepada orang tua, para tokoh agama, pemimpin pemerintah, dunia usaha dan industri serta masyarakat luas. Bagi orang tua dan masyarakat luas menganggap lulusan pendidikan yang bermutu adalah, mereka yang memiliki akhlaq yang baik dan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat serta memberi nilai manfaat secara umum dan nyata. Sedangkan bagi pemerintah dan dunia usaha adalah, mampu menerima tugas-tugas yang diberikan serta memberikan inovasi dan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan dan keadilan sosial.

### 3. Tingkatan Pelanggan

Secara umum jenis pelanggan pendidikan dapat dibagi menjadi dua, sebagaimana yang telah dijelaskan diatas yaitu pelanggan internal dan

<sup>13</sup> Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*, hal. 71

pelanggan eksternal. Namun bila diperhatikan dari tingkat kebutuhan dan partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, maka dapat dikelompokkan menjadi beberapa peringkat. Syafruddin Chan membaginya menjadi beberapa peringkat diantaranya adalah :<sup>14</sup>

- a. Pelanggan Emas (*Gold*), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan atau lembaga pendidikan. Kelompok ini yang selalu menggunakan jasa pendidikan yang paling besar. Ada beberapa ciri dari pelanggan emas ini adalah:
  - 1) Mereka menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan atau lembaga pendidikan.
  - 2) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan.
  - 3) Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing atau sekolah lain akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan sebelumnya.
  - 4) Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkan cukup besar dalam menentukan suksesnya pendidikan.<sup>15</sup>
- b. Pelanggan Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah pelanggan emas. Mereka cenderung agak sensitif terhadap biaya pendidikan. Mereka tidak seloyal pelanggan emas, mereka bisa terpengaruh dengan promosi atau penawaran pada sekolah atau lembaga lain. Bila ada penawaran sekolah lain yang lebih baik maka mereka mudah berpaling.
- c. Pelanggan Perunggu (*Bronze*), kelompok ini adalah yang paling besar jumlahnya. Kelompok ini tergolong level rendah, mereka memilih sekolah karena terdorong berbagai kemudahan yang diperolehnya. Kelompok ini diterima karena terdorong pemenuhan target penerimaan pelanggan. Akibatnya sekolah kadang kurang berfikir untuk memberikan pelayanan yang prima kepada mereka.
- d. Pelanggan Besi (*Iron*), kelompok ini adalah tergolong pelanggan yang bukan menghasilkan keuntungan, justru menimbulkan banyak masalah yang

<sup>14</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 25-27

<sup>15</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing* ..., hal. 25-27



membebani sekolah atau lembaga. Kecenderungannya sering meminta perhatian yang lebih besar dan cenderung bermasalah, hampir tidak memberikan kontribusi terhadap lembaga.<sup>16</sup>

Pada semua lembaga pendidikan akan ditemukan tingkatan pelanggan yang seperti ini. Semakin banyak pelanggan pada tingkat atas berupa emas dan perak maka akan semakin baik mutu lembaga atau sekolah tersebut. Begitu juga sebaliknya manakala di suatu sekolah ditemukan lebih banyak pelanggan besi maka akan ditemukan banyak persoalan-persoalan yang dihadapi. Untuk itu maka diperlukan upaya peningkatan kontribusi dari masing-masing peringkat pelanggan. Sebuah sekolah atau lembaga dapat melakukan tiga hal di bawah ini yaitu:

- a. Mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya. Para pelanggan di dorong untuk memanfaatkan output pendidikan lebih banyak. Dan mereka tidak hanya sekedar memanfaatkan nilai lebih dari lembaga atau sekolah saja.
- b. Mencegah pelanggan agar jangan sampai turun tingkat. Karena itu penyelenggara pendidikan harus melakukan pengamatan terhadap perilaku dan karakteristik pelanggan yang turun tingkat, kemudian merefleksikan informasi tersebut kepada pelanggan lain untuk mencegah ikut turun tingkat. Diantara strategi yang digunakan adalah peningkatan kualitas pelayanan atau pemberian reward untuk setiap transaksi yang dilakukan.
- c. Mengubah struktur biaya pendidikan untuk membuat mereka lebih tertarik dengan cara subsidi silang atau pengklasifikasian berdasarkan pendapatan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi mendapatkan pembayaran tinggi sedangkan pelanggan yang memiliki pendapatan sedang dan rendah harus disesuaikan.

Berubahnya perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi mutu lembaga pendidikan, untuk itu pihak penyelenggara perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam melakukan pemasaran dan pelayanan prima kepada para pelanggan.

#### 4. Karakteristik Pelanggan

Lembaga pendidikan sering terjebak dalam melakukan pemasaran pendidikan dengan mengedepankan mutu pendidikannya melalui kualitas kelulusan, promosi

---

<sup>16</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing ...*, hal. 25-27

dan iklan sekolah. Sementara bagaimana mengenal karakteristik pelanggan kurang mendapat perhatian sama sekali. Para pelanggan pendidikan inilah yang akan menentukan kualitas atau mutu dari suatu lembaga atau sekolah. Untuk itu perlu diketahui secara pasti bagaimana karakteristik dari masing-masing jenis maupun tingkatan pelanggan. Ada beberapa karakteristik pelanggan diantaranya:<sup>17</sup>

a. Selalu membandingkan, karena kenyataan dihadapkan pada pilihan.

Para pelanggan dalam memilih atau menilai suatu sekolah selalu membandingkan dengan sekolah atau lembaga lainnya. Apabila di suatu tempat terdapat beberapa lembaga pesaing, maka kemudian akan kita temukan karakter pelanggan untuk membandingkan lembaga-lembaga tersebut.

b. Lebih selektif dalam mengkonsumsi produk/jasa.

Pelanggan dalam memilih sekolah maupun memanfaatkan hasil pendidikan seperti lulusan sebuah sekolah selalu bersifat selektif. Tidak serta merta atau dengan mudah memilih suatu sekolah atau memanfaatkan lulusan sekolah tersebut sebelum melalui beberapa seleksi ataupun penilaian-penilaian tertentu. Pelanggan selalu memilah dan memilih mana sekolah yang sesuai dengan keinginan mereka dan mana yang tidak.

c. Posisi tawarnya (bargaining position) tinggi

Pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi, karena mereka memberikan kontribusi yang besar terhadap sekolah. Sekolah harus memberikan perhatian yang lebih terhadap mereka agar mereka tidak beralih pada lembaga lain.

d. Personal focus (keinginan diri selalu ingin dipenuhi)

Pelanggan adalah raja, karena itu keinginan mereka hendaklah menjadi fokus perhatian utama. Hak-hak mereka harus lebih diperhatikan, walaupun terkadang mereka lebih banyak menuntut hak daripada kewajiban. Segala pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan haruslah terpusat pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memperhatikan serta memenuhi segala keinginannya, akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah menjadi tujuan utama dari pelaksanaan pelayanan suatu pendidikan.

e. Kritis terhadap mutu

---

<sup>17</sup> Muhaimin, *Materi Kuliah Manajemen Mutu Pendidikan Islam*, Malang, Universitas Islam Negeri Malang, 2006, hal. 10

Pelanggan adalah pihak yang memanfaatkan produk atau output dari suatu lembaga pendidikan maka, mereka selalu bersikap kritis terhadap mutu pendidikan tersebut. Mereka selalu memberikan berbagai saran dan kritik dalam rangka peningkatan mutu. Mereka tidak menginginkan lembaga langganan mereka memiliki mutu yang rendah, melainkan harus memiliki mutu yang tinggi.

f. Menuntut harga kompetitif.

Untuk menghasilkan sebuah pendidikan yang bermutu, harus membutuhkan biaya yang tinggi. Setiap sekolah yang ingin berkualitas, pasti menetapkan biaya atau harga yang tinggi pula. Akan tetapi ada juga sekolah yang berkualitas namun biaya pendidikannya tidak begitu besar. Hal ini sering menjadi perbandingan para pelanggan dalam memilih sekolah. Mereka kadang memilih sekolah yang berkualitas tinggi dan mengeluarkan biaya murah daripada memilih sekolah yang bermutu tinggi dan biaya mahal.

g. Mengonsumsi produk/jasa sebagai status sosial.

Produk ataupun jasa pendidikan yang bermutu akan menjadi kebanggaan serta mengangkat derajat sosial bagi pelanggan. Bila suatu sekolah yang terkenal unggul dan bermutu, maka sekolah tersebut akan menjadi incaran semua orang. Setiap orang atau anak siapa saja, yang tamat atau berasal dari sekolah tersebut sebagai alumni-nya maka akan merasa bangga dan mengangkat derajat sosialnya.

Selain karakteristik sebagaimana yang dijelaskan di atas juga terdapat beberapa cara untuk mengenal karakteristik pelanggan dengan lebih mendalam. Dibawah ini akan dijelaskan 7 karakteristik (7C's) satu-persatu yaitu :<sup>18</sup>

1. *C yang pertama adalah Common Person*. Karakter orang dengan tipe seperti ini cenderung bertindak mandiri, religius, melakukan segalanya dengan sempurna, dan tidak banyak komplain di dalam melakukan aktivitasnya. Menghadapi pelanggan seperti ini, logika merupakan dasar pengambilan keputusan.
2. *C yang kedua adalah Continuous Learner*. Orang tipe ini punya kecenderungan senang akan hal-hal rinci, kesempurnaan, percaya pada data/bukti, dan dialog panjang. Untuk mengatasi pelanggan yang demikian, diperlukan pendekatan rasional dan dukungan fakta serta manfaat langsung yang ingin diperoleh.
3. *C yang ketiga adalah Critiques*. Karakter ini tidak ubahnya seperti para politikus: banyak bicara, dengan mudah mencuri ide orang lain, senang sebagai tokoh unggulan, gemar dipuji, dan bahkan berani memutarbalikkan fakta. Berhadapan dengan tipe seperti ini perlu usaha ekstra panjang dan harus pandai mengambil hati. Pujian adalah senjata ampuh buat mereka.

<sup>18</sup> <http://zyqn.blogspot.com/2005/05/mengenal-perilaku-pelanggan-7-Cs.htm> 31 Mei-2005.

4. *C yang keempat, Camper*, cenderung menyenangi “*status quo*” atau resisten terhadap perubahan, suasana masa depan suram, hari-hari penuh bencana, tidak berani mengambil keputusan, cenderung berpakaian lusuh. Menghadapi pelanggan tipe seperti ini, kita perlu sabar untuk meyakinkan mereka. Berikan contoh orang lain yang juga berhasil serta bantulah mereka ambil keputusan.
5. *C yang kelima adalah Climber*. Karakter ini selalu dinamis, mudah bergaul, banyak kawan, sumber keramaian, *ekstrover*, senang akan hal-hal pribadi, namun terkadang sering ingkar janji sehingga dalam bekerja jarang tuntas. Berhadapan dengan pelanggan tipe ini, mereka harus selalu dipegang atau dirangkul, komunikasi perlu intensif, pendekatan dengan cara merangsang emosinya adalah paling mujarab.
6. *C yang keenam, Crazy Artist*, merupakan karakter yang bisa dibilang unik. Mereka selalu berimajinasi, *introver*, berbicara datar, mudah tersinggung, tidak senang keramaian, menyendiri adalah sesuatu yang menyenangkan, dan berpakaianya pun terkadang cenderung ekstrim norak atau sebaliknya rapi. Untuk mengatasi pelanggan tipe ini jangan sekali-kali tersinggung, perlu sabar, dan bahasa visual adalah lebih mudah dicerna daripada verbal.
7. *Terakhir, C yang ketujuh adalah Cash Registered*. Pada orang tipe ini, segala orientasinya diukur dengan uang, cenderung pamrih, tutur kata baik dan terstruktur, dan negosiator yang ulung. Berhadapan dengan pelanggan kategori di atas perlu ekstra hati-hati, berikan yang terbaik padanya, mereka senang sesuatu yang memberikan popularitas.

Inilah beberapa tipe atau karakteristik pelanggan yang harus diketahui oleh seorang penyelenggaraan pendidikan Islam. Karakteristik-karakteristik seperti ini tentunya berlaku umum dan sama pada semua jenis pelanggan pendidikan, termasuk bagi pelanggan pendidikan Islam.

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Setiap lembaga pendidikan akan selalu berusaha untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk itu penyelenggaraan atau pengelola pendidikan harus mengetahui karakteristik dari setiap pelanggan pendidikan sebagaimana di atas. Setelah mengetahui maka langkah selanjutnya yang dilakukan berupa pelayanan terhadap masing-masing pelanggan tersebut. Inti dari pelayanan yang dilakukan adalah bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggan.

Istilah kepuasan sendiri tidaklah mudah untuk didefinisikan, sebagaimana yang dikemukakan oleh James G. Barnes yang mengutip pendapat Richard Oliver, bahwa :

“Kepuasan adalah, tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait

dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.<sup>19</sup>

Selain definisi ini juga terdapat beberapa pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya adalah sebagaimana yang dikutip oleh Fabdi Tjiptono antara lain, sebagai berikut :

1. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>20</sup>

Dari berbagai pendapat diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perasaan senang atau kecewa terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan terkait pula dengan apa yang didapati oleh pelanggan dari sebuah lembaga pendidikan, tanpa harus dibandingkan dengan apa yang perlu dilakukan pelanggan terhadap lembaga. Karena itu kepuasan pelanggan sangat terkait dengan mutu suatu lembaga pendidikan. Bila lembaga pendidikan tersebut menghasilkan produk bermutu sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Untuk itu sebuah lembaga pendidikan Islam harus memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Mengerti apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan
2. Memperhatikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Memahami pelanggan dengan menjawab empat kunci pertanyaan :
  - a. Produk atau pelayanan macam apa yang diharapkan oleh pelanggan

<sup>19</sup> James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta, Andi, 2001, hal. 64

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta, Andi, 1997, hal. 24



- b. Tingkat kualitas yang bagaimana yang dibutuhkan untuk memuaskan harapan mereka.
- c. Apa sebenarnya, pentingnya dari setiap ciri pelayanan atau produk tersebut.
- d. Bagaimana para pelanggan puas dengan kualitas pada suatu tingkatan kini.<sup>21</sup>

Selain memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan pelanggan sebagaimana di atas, maka sebuah lembaga pendidikan Islam perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Mana pelanggan yang merasa puas dan mana yang kurang ataupun belum. Selain itu program mana yang menjadi unggulan dan menghasilkan kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya yang mengecewakan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain:<sup>22</sup>

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau lembaga pendidikan yang berpusat pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhannya. Semua itu dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan jalur yang ada.

- b. *Ghost-shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial pada suatu lembaga pesaing. Mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan pada produk lembaga pendidikan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam memanfaatkan berbagai produk-produk atau output lembaga pesaing tersebut.

- c. *Lost customer analysis*

Lembaga pendidikan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pada pesaing lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Dari hasil informasi yang diperoleh itulah kemudian diambil beberapa kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

---

<sup>21</sup> Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Malang, Refika Aditama, 2008, hal. 113

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 34-35



d. *Survei kepuasan pelanggan*

Melalui survei lembaga pendidikan, akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi kesan positif bahwa lembaga tersebut menaruh perhatian terhadap para pelanggan.<sup>23</sup>

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pendidikan Islam, tentu menjadi jaminan bahwa lembaga pendidikan tersebut telah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu bila suatu lembaga pendidikan telah menghasilkan kepuasan kepada pelanggan, maka akan berimplikasi pada perbaikan secara terus-menerus, sehingga mutu lembaga yang telah diperoleh harus selalu diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal. Beberapa nilai manfaat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- a. Hubungan antara pendidikan Islam dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>24</sup>

Dengan berbagai penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka pada akhir makalah ini dapatlah kami jelaskan secara garis besar tentang bagaimana sesungguhnya kepuasan pelanggan pendidikan Islam. Apa saja yang harus dilakukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan pendidikan Islam. Sebagaimana pada awal penjelasan, bahwa pelanggan pendidikan itu terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal, maka kepuasan pelanggan itupun meliputi kepuasan pelanggan internal dan kepuasan pelanggan eksternal.

*Kepuasan pelanggan internal (internal customer)* menjadi sangat penting, sebab mereka adalah orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan institusi. Kepala sekolah dan guru merupakan elemen penting di dalam proses layanan jasa pendidikan. Makanya memberi kepuasan kepada mereka dalam proses pembelajaran akan menjadi sesuatu yang sangat berarti. Kepala sekolah dan guru

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 34-35

<sup>24</sup> Abdul Kholiq, <http://blogspot./abdul-kholiq.com/2006/06/fokus-pada-pelanggan.html>.

harus memperoleh kepuasan dari institusinya. Hak-hak mereka harus diberikan agar kewajiban mereka dapat ditunaikan secara maksimal.<sup>25</sup>

Lembaga atau institusi hendaklah memberikan penghargaan (*reward*), seperti kenaikan pangkat dan gaji yang standart, insentif-insentif, beasiswa yang relevan dengan kemampuan institusi, kenyamanan dalam bekerja, penghargaan atas inovasi yang dihasilkan dan sebagainya. Demikian pula para karyawan juga harus dipenuhi hak-haknya agar mereka dapat bekerja dengan ulet dan cerdas. Mereka akan bekerja keras jika ada penghargaan yang diberikan kepadanya. Penghargaan itu tidak mesti dalam bentuk barang atau uang, akan tetapi juga penghormatan, pelayanan dan penghargaan. Pemberian penghargaan tentu akan berdampak positif dalam rangka memperkuat solidaritas di antara pimpinan dan guru serta karyawan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan menghasilkan semangat kerja yang tinggi pula. Dari semangat kerja yang tinggi itulah diharapkan menghasilkan mutu yang baik pula.<sup>26</sup>

Kunci utama dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus-menerus antar kepala sekolah, guru dan karyawan yang saling terkait dan tergantung satu sama lain sebagai individu, dan antar jurusan atau rumpun yang saling bergantung sebagai suatu unit. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama antarindividu maupun antar jurusan dalam organisasi pendidikan yang bersangkutan

*Kepuasan pelanggan eksternal (eksternal customer). Pelanggan eksternal primer adalah siswa.* Siswa adalah pelanggan pokok dan utama. Bila ada sebuah institusi pendidikan namun tanpa adanya siswa adalah sesuatu yang omong kosong belaka. Makanya memberikan pelayanan secara maksimal agar siswa merasa nyaman dan merasa memperoleh sesuatu dari lembaga tempatnya belajar merupakan kewajiban lembaga, pimpinan, guru dan karyawan lembaga tersebut. Siswa adalah sebagai pelanggan eksternal utama, sehingga semua program maupun kegiatan yang dilakukan pada lembaga tersebut adalah bertujuan semata untuk peningkatan kepuasan siswa. Jika model pembelajaran tidak memenuhi kebutuhan individu masing-masing mereka, maka itu berarti bahwa institusi tersebut tidak dapat

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 34-35

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 34-35

mengklaim bahwa mereka telah mencapai mutu terpadu. Karenanya itu perlu diciptakan iklim belajar atau proses kegiatan belajar mengajar yang bermutu, dengan memenuhi standar-standar kualitas suatu pendidikan. Disamping itu juga didukung dengan berbagai sarana dan prasarana yang unggul dan menarik.<sup>27</sup>

*Kepuasan pelanggan eksternal sekunder.* Keberadaan sebuah lembaga sangat ditentukan oleh adanya *external customer* yang fanatik. Kepuasan mereka adalah kata kunci untuk tetap eksistensinya lembaga. Kita bisa memperhatikan seorang ayah ataupun suatu keluarga besar kemudian menyekolahkan semua anaknya atau keluarganya pada suatu sekolah atau universitas yang sama. Hal ini dapat terjadi atau dilakukan karena adanya kepuasan pelanggan eksternal terhadap mutu sekolah atau lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan sudah harus berpikir bagaimana para pelanggan -orang tua atau wali, stakeholder dan sebagainya- akan merasa puas atas produk jasa pendidikan Islam tersebut. Mereka kemudian menyusun berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan para orang tua. Harapan yang paling nyata dari kebutuhan orang tua adalah selain memiliki pengetahuan yang luas dan cerdas, anak-anak mereka tersebut harus memiliki akhlak mulia serta mampu mengamalkan ajaran-ajaran Islam secara benar dan konsisten dalam kesehariannya di masyarakat.

*Kepuasan pelanggan eksternal tersier,* adalah yang menjadi sasaran akhir dari produk sebuah lembaga pendidikan. Mereka adalah pelanggan yang membutuhkan dan memanfaatkan output dari suatu lembaga pendidikan. Tingkat kepuasan mereka baru akan teruji manakala mereka mulai merekrut serta memanfaatkan produk-produk pendidikan. Apabila tenaga yang direkrut tersebut memenuhi standar kualifikasi yang ditetapkan suatu perusahaan atau lembaga bahkan memberikan nilai lebih, maka pernyataan kepuasan akan dengan sendirinya terbentuk. Karena itu setiap penyelenggaraan pendidikan perlu mengetahui harapan-harapan ataupun standar mutu pada berbagai instansi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta. Sehingga kemudian diadakan berbagai program maupun perubahan-perubahan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar.

Di dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan, maka kuncinya adalah semua orang yang terlibat di dalam institusi pendidikan harus bekerja keras untuk mencapai visi dan misi pendidikan tersebut. Para penyelenggaraan harus memiliki

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... hal. 34-35

solidaritas kelompok agar dapat selangkah dan seayun dalam mencapai visi dan misi tersebut. Perlu dibangun komunikasi secara berkesinambungan (terus-menerus) antara sesama pelanggan baik internal maupun eksternal.

Strategi yang tepat dalam rangka penciptaan iklim kepuasan pelanggan adalah dengan jalan membentuk mekanisme yang efektif untuk memudahkan komunikasi dan kemudian melaksanakannya. Perlunya komunikasi dilakukan secara terus menerus adalah karena kebutuhan pelanggan selalu berubah sepanjang waktu bahkan berlangsung secara cepat. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan perlu melakukan kontak atau berhubungan dengan pelanggan, serta memberdayakan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang kemudian dijadikan input guna mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan.

Jadi unsur yang paling penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan adalah interaksi atau komunikasi antara penyelenggara pendidikan dan pelanggan. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak yang lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Dengan demikian maka upaya peningkatan mutu melalui kepuasan pelanggan diharapkan tidak hanya sekedar memenuhi harapan pelanggan melainkan berusaha untuk melebihi harapan tersebut. Bahkan mampu menghasilkan berbagai keunikan atau nilai tambah lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga pesaing lainnya.

### C. Simpulan

Pendidikan adalah merupakan suatu lembaga yang menghasilkan jasa berupa lulusan atau tamatan. Sebagai lembaga jasa maka produk pendidikan tersebut kemudian ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan maupun pangsa pasar. Orientasi pendidikan yang dulunya hanya sekedar menghasilkan tamatan sesuai kehendak lembaga, berubah dengan memadukan bahkan lebih berorientasi pada apa yang menjadi kehendak pelanggan.

Pelanggan pendidikan hampir meliputi semua orang, yaitu siapa saja yang berhubungan dengan dunia pendidikan. Ada pelanggan yang berasal dari dalam lembaga yang dikenal dengan pelanggan internal dan yang berasal dari luar lembaga yang disebut pelanggan eksternal. Masing-masing pelanggan memiliki watak dan karakteristik yang berbeda-beda. Tugas penyelenggara pendidikan adalah berusaha untuk memahami karakter dari para pelanggannya.

Pelanggan adalah merupakan raja yang harus dipenuhi dan dilayani kehendaknya. Oleh karena itu dilakukan upaya-upaya guna mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lembaga pendidikan kemudian menyelenggarakan misi pendidikannya sesuai dengan apa yang menjadi kehendak pelanggan. Dengan memenuhi kehendak pelanggan tersebut maka akan melahirkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan wujud terciptanya mutu pendidikan, karena output pendidikan tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Untuk mencapai pendidikan Islam yang bermutu, maka penyelenggara pendidikan perlu melakukan pembaharuan dalam manajemen pendidikan Islam. Pembaharuan tersebut hendaklah disesuaikan dengan tuntutan globalisasi dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sehingga dengan demikian dapat menghasilkan produk pendidikan Islam yang berkualitas unggul, serta dapat ikut terserap dalam persaingan global dan memberikan daya tarik serta nilai tawar yang tinggi.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Barnes, James G., *Secrets Of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta, Andi, 2001
- Chan, Syafruddin, *Relatinship Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989
- Gaspersz, Vincent, *Total Quality Management*, Cet. IV, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Malang, Refika Aditama, 2008
- Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indoensia, 2003
- Sallis, Edward, *Total Quality Management In Education*, Cet. IV, Jogjakarta, Ircisod, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta, Andi, 1997
- <http://blogspot.abdul-kholiq.com/2006/06/fokus-pada-pelanggan.html>
- <http://zyqn.blogspot.com/2005/05/mengenal-perilaku-pelanggan-7-Cs.htm>



# PELANGGAN DAN KARAKTERISTIKNYA DALAM PENDIDIKAN ISLAM

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**20%**  
INTERNET SOURCES

**5%**  
PUBLICATIONS

**2%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [ejournal.unhasy.ac.id](http://ejournal.unhasy.ac.id) **2%**  
Internet Source

**2** [journal.unsil.ac.id](http://journal.unsil.ac.id) **1%**  
Internet Source

**3** [ejournal.dewantara.ac.id](http://ejournal.dewantara.ac.id) **1%**  
Internet Source

**4** [repository.uhamka.ac.id](http://repository.uhamka.ac.id) **1%**  
Internet Source

**5** [e-jurnal.nobel.ac.id](http://e-jurnal.nobel.ac.id) **1%**  
Internet Source

**6** [repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id) **1%**  
Internet Source

**7** [eprints.umg.ac.id](http://eprints.umg.ac.id) **1%**  
Internet Source

**8** [etd.umy.ac.id](http://etd.umy.ac.id) **1%**  
Internet Source

**9** [fitk.iainambon.ac.id](http://fitk.iainambon.ac.id) **1%**  
Internet Source

10	<a href="http://jmas.unbari.ac.id">jmas.unbari.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://journal.ikopin.ac.id">journal.ikopin.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://journal.iaisambas.ac.id">journal.iaisambas.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://ningtyasmpa.wordpress.com">ningtyasmpa.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Rokhmat Subagiyo. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN(SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN NASABAH (CUSTOMER SATISFACTION) DI PT. BPRS MITRA MANDIRI SUKSES DI GRESIK", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2016 Publication	<1 %
17	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %

20	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
21	Mohamad Dimyati. "KOMPARASI PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DENGAN PENGARUH MEDIASI KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM DI KABUPATEN BANYUWANGI", INFERENSI, 2016 Publication	<1 %
22	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
23	<a href="http://jurnal.uin-antasari.ac.id">jurnal.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Safinah Safinah. "Manajemen Lemabaga Pendidikan Berorientasi Mutu Di MA Sunan Pandanaran Yogyakarta", Jurnal Manajemen dan Budaya, 2021 Publication	<1 %
27	<a href="http://ejurnal.staialfalahbjb.ac.id">ejurnal.staialfalahbjb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://hennysmk15.blogspot.com">hennysmk15.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

29	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://fuadinotkamal.wordpress.com">fuadinotkamal.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://jvi.ui.ac.id">jvi.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://rudisalams.wordpress.com">rudisalams.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://surya.or.id">surya.or.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://tpl.ncl.edu.tw">tpl.ncl.edu.tw</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.lib.knigi-x.ru">www.lib.knigi-x.ru</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.riset-iaid.net">www.riset-iaid.net</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://ejournal.uin-suka.ac.id">ejournal.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://jurnal.um-tapsel.ac.id">jurnal.um-tapsel.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On

# PELANGGAN DAN KARAKTERISTIKNYA DALAM PENDIDIKAN ISLAM

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19