

# Strategi Pemasaran Mutu Terpadu (Total Quality Marketing) Dalam Lembaga Pendidikan Islam

Azis Nurul Iman<sup>1</sup>, Barlian Fajri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon

Email : uzaiznurul@gmail.com<sup>1</sup>, fajribarlian@gmail.com<sup>2</sup>

Received: December 2023

Accepted: December 2023

Published: December 2023

## Abstract :

Increasing educational marketing must be improved continuously and sustainably. TQM or Total Quality Marketing is a marketing strategy aimed at instilling quality awareness in all processes within an organization

,the method and type of data collection is library research, where books, journals and previous research results are collected that support the research topic, including literature about (TQM). Total Quality Marketing (TQM) in Islamic educational institutions is the main key to maintaining and improving the quality of educational services. The application of the TQM concept provides a solid foundation for maintaining customer satisfaction, especially in the context of Islamic education which places educational success as integral to the formation of students' character and morals.

**Keywords :** Implementation, Integrated Quality Marketing, Islamic Education

## Abstrak :

Peningkatan Pemasaran pendidikan harus ditingkatkan terus menerus dan berkesinambungan. TQM atau Total Quality Marketing (Marketing kualitas menyeluruh) adalah strategi Marketing yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Dalam penelitian ini, metode dan jenis pengumpulan data adalah penelitian kepustakaan, dimana dikumpulkan buku-buku, jurnal-jurnal dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung topik penelitian, antara lain literatur tentang (TQM). Total Quality Marketing (TQM) dalam lembaga pendidikan Islam menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu layanan pendidikan. Penerapan konsep TQM memberikan landasan yang kokoh dalam menjaga kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pendidikan Islam yang menempatkan keberhasilan pendidikan sebagai hal yang integral dengan pembentukan karakter dan moral peserta didik.

**Kata Kunci:** Implementasi, Pemasaran Mutu Terpadu, Pendidikan Islam

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia pendidikan telah dituntut untuk selalu bisa mengikuti perkembangan kemajuannya terutama di bidang teknologi maupun informasi yang berkembang sangat pesat, harapannya supaya bisa selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas/mutu pendidikan.

Pendidikan mempunyai peran sangat penting dalam memajukan suatu negara serta membentuk sebuah watak dan karakter dalam suatu bangsa. Pendidikan termasuk salah satu faktor tumbuh berkembangnya ekonomi negara. Pendidikan juga sebagai tolok ukur kemajuan dan kualitas dari suatu bangsa, maka keberadaan pendidikan dapat menciptakan masyarakat cerdas, berwawasan luas serta beradab.<sup>1</sup>

Peningkatan Pemasaran pendidikan harus ditingkatkan terus menerus dan berkesinambungan. TQM atau Total Quality Marketing (Marketing kualitas menyeluruh) adalah strategi Marketing yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Sesuai dengan definisi dari ISO, TQM adalah "suatu pendekatan Marketing untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat." Total Quality Marketing (TQM) adalah salah satu model atau metode yang digunakan untuk meningkatkan mutu Pemasaran di lembaga pendidikan. Total Quality Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan tujuan pendidikan yang paling efektif.<sup>2</sup>

Sejak itu, TQM telah menjadi pendekatan yang populer dalam dunia pendidikan, terutama di Amerika Serikat dan beberapa negara lain. Penerapan TQM dalam pendidikan melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam proses pendidikan, seperti guru, siswa, orang tua, staf sekolah, dan pemerintah. Tujuan utama dari penerapan TQM dalam pendidikan adalah meningkatkan kualitas pembelajaran dan pengajaran, serta memberikan hasil yang terbaik bagi siswa.

Dalam dunia pendidikan, TQM diterapkan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis tim, yang melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam proses pendidikan. TQM juga menerapkan prinsip-prinsip seperti

---

<sup>1</sup> Ahmad Afghor Fahrudin, "Implementasi Total Quality Management Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MA Mamba'ul Hisan Sidayu Gresik," *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 1 (12 Mei 2020): 1–12, <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.15>.

<sup>2</sup> Anita Purbaningrum, "PENINGKATAN MUTU SEKOLAH MELALUI TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)," t.t.

pengambilan keputusan berdasarkan data, pemecahan masalah bersama, dan perbaikan berkelanjutan.

Penerapan TQM dalam dunia pendidikan dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan Pemasaran pendidikan, meningkatkan keterlibatan siswa dalam pembelajaran, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sekolah atau institusi pendidikan. Oleh karena itu, TQM merupakan pendekatan yang penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan di seluruh dunia.

Pemasaran Mutu Terpadu (Total Quality Marketing) dalam lembaga pendidikan Islam sangatlah signifikan dalam konteks menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Pemasaran Mutu Terpadu mencakup keseluruhan aspek yang berkaitan dengan mutu, termasuk proses pendidikan, fasilitas, komunikasi, dan pelayanan kepada para pelanggan, baik siswa maupun orang tua. Dalam lembaga pendidikan Islam, keberhasilan dalam menerapkan Total Quality Marketing akan membawa dampak positif berupa peningkatan kepuasan pelanggan. Pendidikan Islam tidak hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan moral peserta didik. Oleh karena itu, melalui pendekatan Pemasaran Mutu Terpadu, lembaga pendidikan Islam dapat memastikan bahwa setiap aspek pendidikan mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi, sejalan dengan nilai-nilai agama dan harapan masyarakat. Dengan demikian, lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat reputasi mereka, meningkatkan daya saing, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan eksistensi lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode dan jenis pengumpulan data adalah penelitian kepustakaan, dimana dikumpulkan buku-buku, jurnal-jurnal dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung topik penelitian, antara lain

literatur tentang (TQM) aspek mutu TQM. Proses penelitian dimulai dengan langkah-langkah sebagai berikut: mengidentifikasi dan menemukan informasi terkait topik Marketing mutu komprehensif dalam pendidikan, kemudian menganalisis hasil dan mengembangkan serta mengungkapkannya sebagai hasil baru terkait Marketing mutu komprehensif dalam pendidikan di lembaga pendidikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tinjauan Total Quality Marketing (TQM)**

Total Quality Marketing atau disebut juga Marketing mutu terpadu secara spesifik dapat didefinisikan sebagai suatu sistem Marketing yang dinamis yang mengikutsertakan seluruh anggota organisasi penerapan konsep dan teknik pengendalian mutu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kepuasan yang mengerjakannya. Marketing mutu terpadu merupakan perluasan dan pengembangan dari jaminan mutu, dimana dalam alam konsep mutu terpadu pelanggan adalah raja. Menurut Makbuloh Deden Peningkatan mutu lembaga pendidikan dapat diwujudkan melalui manajemen mutu terpadu. Kunci pokok dalam manajemen mutu terpadu adalah komitmen untuk melakukan penjaminan mutu secara terus menerus mulai dari awal proses pendidikan hingga output dan outcome.<sup>3</sup>

Kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan mencetak laba berkaitan erat dengan mutu produk dan jasa. Mutu yang lebih tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan semakin besar, sementara pada saat yang sama mendorong harga yang lebih tinggi dan sering biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program perbaikan mutu biasanya menaikkan profitabilitas. Tugas memperbaiki mutu produk dan jasa seharusnya menjadi prioritas utama. Mutu mendapat definisi bervariasi. The American Society for Quality Control mendefinisikan mutu sebagai totalitas sifat dan

---

<sup>3</sup> Margono Mitrohardjono, "PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT DAN PENERAPAN OPERASIONAL PENDIDIKAN ISLAM DI MADRASAH ALIYAH DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN" 3, no. 1 (2018).

karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah menyampaikan mutu kalau produk atau jasanya sesuai atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang biasanya memuaskan kebutuhan hampir semua pelanggannya adalah perusahaan bermutu. Banyak perusahaan mengambil bahasa TQM tetapi tidak mengambil substansinya.

Perusahaan lain memandang TQM sebagai penyelesaian bagi semua masalah perusahaan. Mutu terpadu adalah kunci terhadap penciptaan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Sama seperti pemasaran adalah tugas setiap orang, mutu terpadu juga tugas setiap orang. Marketing pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada mutu. Pertama, Marketing pemasaran harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu keberhasilan perusahaan lewat keunggulan mutu terpadu. Kedua, pemasaran harus menyampaikan mutu pemasaran disamping mutu produksi. Pemasaran harus melaksanakan setiap aktivitas pemasaran-riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, jasa pelanggan, dan lain - lain dengan standar yang tinggi.

### **Nilai dan Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan**

Dalam era reformasi, peran pendidikan Islam di Indonesia menjadi sangat penting dalam konteks pendidikan nasional. Pemerintah mengeluarkan berbagai perundangan dan peraturan, termasuk UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, PP Nomor 55 tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, dan Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pendidikan Agama Pada Sekolah.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> “UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, PP Nomor 55 tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, dan Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pendidikan Agama Pada Sekolah. - Penelusuran Google,” diakses 29 Desember 2023,

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan Islam sangat bergantung pada keahlian pengelolanya dalam menjaga mutu, sehingga masyarakat sebagai konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menjadikan lembaga pendidikan handal dan dapat bersaing secara global. Mutu suatu lembaga pendidikan Islam, dalam hal ini, ditentukan oleh sejauh mana masyarakat merasa puas sebagai konsumen lembaga tersebut.

Sebelum memasuki pembahasan tentang teori kepuasan pelanggan, penting untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan pelanggan. Beberapa definisi dari Gasperz menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya; pelanggan membawa kita kepada keinginannya; tidak ada yang pernah menang dalam beradu argumentasi dengan pelanggan; pelanggan adalah orang yang sangat penting yang tidak dapat dihapuskan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita, dan kita membutuhkan mereka untuk menjalankan lembaga atau badan yang kita kelola. Para pakar, seperti Tse, Wilton, dan Kotler, memberikan definisi bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan. Dalam konteks lembaga pendidikan, kepuasan pelanggan terkait dengan sejauh mana masyarakat pengguna lembaga tersebut merasa apa yang mereka terima sesuai dengan harapan.<sup>5</sup>

Beberapa unsur penting dalam menetapkan kualitas yang diharapkan pelanggan termasuk menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, memberikan keandalan kepada pelanggan yang seringkali merupakan pelanggan berulang, dan menjamin kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan melakukan perbaikan terus-menerus. Peran aktif masyarakat dalam menyumbangkan pikiran dan dana tanpa paksaan dari

---

<sup>5</sup> I. MADE SILA, "Peranan Manajemen Mutu Pendidikan Tinggi Berbasis SPMI Dalam Meningkatkan Pelayanan Untuk Mewujudkan Pendidikan Berkualitas," *Widya Accarya* 8, no. 2 (2017), <http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/widyaaccarya/article/view/506>.

pengelola lembaga pendidikan menjadi indikator kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peran maksimal komite sekolah/madrasah sebagai perwakilan masyarakat di sekolah menjadi krusial, namun seringkali dihadapi dengan masalah setting anggota komite sekolah/madrasah yang tidak mencerminkan loyalitas terhadap lembaga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain melibatkan derajat kepentingan konsumsi, tingkat kepuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman pelanggan, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, dan peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah tugas yang mudah, namun upaya untuk terus memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai strategi.<sup>6</sup>

Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada dasarnya adalah tamu yang harus dihormati, sebagaimana diungkapkan dalam salah satu hadis. Di masa persaingan yang ketat, strategi kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan dan menjadikan lembaga pendidikan eksis. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan melibatkan Relationship Marketing, Superior Customer Service, Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees, dan Penanganan Keluhan Pelanggan.

## **Strategi Total Quality Marketing**

### **1. Relationship Marketing**

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus. Kaitannya dengan lembaga pendidikan, maka suatu wadah alumni menjadi sangat penting. Lembaga pendidikan yang besar, selalu memiliki wadah alumni yang solid.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Erni Widajanti, "Mencapai Keunggulan Kompetitif dengan Berfokus pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2007), <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/189>.

<sup>7</sup> Widyaninggar Resti Husodho, "Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek JMPT: Jurnal Manajemen Pendidikan Tihamah Vol. 01 No. 02, Juni/Desember 2023

Strategi Relationship Marketing menekankan pada pembangunan hubungan berkelanjutan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang tidak hanya terbatas pada transaksi penjualan semata, namun berlangsung jangka panjang. Dalam konteks lembaga pendidikan, hal ini menjelaskan pentingnya menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan siswa dan alumni setelah masa pendidikan formal berakhir. Suatu wadah alumni menjadi krusial dalam mendukung strategi ini. Lembaga pendidikan yang berhasil mengimplementasikan Relationship Marketing cenderung memiliki wadah alumni yang solid dan aktif. Analisis ini menggambarkan bahwa hubungan antara lembaga pendidikan dan alumni bukan hanya sebagai pelanggan, tetapi sebagai mitra jangka panjang. Dengan mempertahankan koneksi yang erat dan terus menerus, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan kontribusi positif dari alumni, baik dalam bentuk dukungan finansial, masukan, maupun promosi yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik lembaga tersebut.

## 2. Superior Customer Service

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Para orang tua di kota-kota besar pada umumnya tidak terlalu banyak memiliki waktu di rumah, sehingga kesempatan mereka mendidik agama anaknya menjadi berkurang. Untuk itu lembaga pendidikan Islam dapat mengisi kekosongan tersebut, misalnya dengan memberikan garansi, bahwa selain peserta didik di lembaga tersebut menguasai seluruh SKL yang ada, garansi yang diberikan adalah kemampuan peserta didik dalam membaca al-Quran.<sup>8</sup>

Strategi Superior Customer Service pada lembaga pendidikan Islam memberikan peluang besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi para orang tua di kota-kota besar yang mungkin memiliki keterbatasan

---

wisata dumilah water park Madiun,” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 3, no. 2 (2015), <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/667>.

<sup>8</sup> Andhik Wahyu Kristianto, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Retail X, Surabaya Dengan Pendekatan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment,” *masters. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. [https://repository.its.ac.id/48973/\(June 5, 2022\)](https://repository.its.ac.id/48973/(June%205,%202022)), 2016, <https://repository.its.ac.id/48973/1/9112201607-Master%20Thesis.pdf>.

JMPT: Jurnal Manajemen Pendidikan Tihamah

Vol. 01 No. 02, Juni/Desember 2023

Available online at : <https://ejournal.stit-tihamah.ac.id/index.php/jmpt/index>

waktu untuk mendidik agama anak-anak mereka. Dengan merancang garansi tertentu, seperti kemampuan peserta didik dalam menguasai seluruh Standar Kompetensi Lulusan (SKL) dan membaca Al-Quran, lembaga pendidikan Islam menciptakan nilai tambah yang signifikan. Analisis ini menunjukkan bahwa garansi semacam itu bukan hanya menjadi jaminan kualitas pendidikan, tetapi juga menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan orang tua yang berada di tengah kesibukan urban. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan strategi Superior Customer Service ini sebagai alat untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga menarik minat pelanggan potensial, sambil memberikan kontribusi positif pada perkembangan agama dan pendidikan di lingkungan tersebut.

### **3. Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees.**

Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees merupakan suatu bentuk jaminan atau garansi yang diberikan oleh lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan. Jenis garansi ini dirancang untuk memberikan kepastian dan kenyamanan kepada pelanggan atau peserta didik dalam menghadapi situasi tertentu. Garansi ini tidak terikat pada syarat-syarat khusus atau pembatasan tertentu, sehingga memberikan perlindungan yang sangat luas kepada pelanggan. Dengan kata lain, lembaga pendidikan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang luar biasa dan memastikan kepuasan maksimal bagi setiap peserta didik. Garansi ini bisa melibatkan berbagai aspek, seperti kualitas pendidikan, sarana dan prasarana, dukungan akademis, atau layanan ekstra yang tidak diharapkan namun memberikan nilai tambah signifikan.

Dengan memberikan Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees, lembaga pendidikan Islam dapat membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan kepercayaan pelanggan, dan membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya.

Garansi yang diberikan berupa Garansi Internal serta garansi Eksternal.<sup>9</sup>

#### 4. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars: Empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (penyedia jasa).<sup>10</sup>

Penanganan keluhan pelanggan merupakan aspek kritis dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keefektifan penanganan keluhan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Empati yang tinggi terhadap keluhan, respon yang cepat, dan solusi yang adil dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, kurangnya empati, lambatnya penanganan, atau penyelesaian yang tidak adil dapat meningkatkan risiko kehilangan pelanggan dan merusak reputasi organisasi. Pentingnya menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan menggunakan keluhan sebagai peluang perbaikan berkelanjutan juga tidak boleh diabaikan. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, organisasi dapat memperbaiki proses penanganan keluhan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

#### KESIMPULAN

Total Quality Marketing (TQM) dalam lembaga pendidikan Islam menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu layanan pendidikan. Penerapan konsep TQM memberikan landasan yang kokoh dalam menjaga kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pendidikan Islam yang

<sup>9</sup> RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH BESAR, "STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PENCAPAIAN KEPUASAN PELANGGAN DI DAYAH," diakses 29 Desember 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/293467664.pdf>.

<sup>10</sup> Honny Nur Afidah, "Keefektifan pelaksanaan mekanisme komplain dalam pelayanan kesehatan di rumah sakit umum haji surabaya," *Kebijakan Manajemen Publik*, ISSN, 2013, [http://journal.unair.ac.id/filerPDF/20%20Honny\\_KMP%20V1%20N1%20Jan-April%202013.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/20%20Honny_KMP%20V1%20N1%20Jan-April%202013.pdf).

menempatkan keberhasilan pendidikan sebagai hal yang integral dengan pembentukan karakter dan moral peserta didik. Melalui strategi Relationship Marketing, lembaga pendidikan dapat menjalin kemitraan jangka panjang dengan siswa dan alumni, menciptakan wadah alumni yang solid, dan memanfaatkan kontribusi positif dari mereka. Selanjutnya, Superior Customer Service memberikan peluang besar untuk memenuhi kebutuhan orang tua yang sibuk di kota-kota besar, dengan memberikan garansi terkait kemampuan peserta didik dan pengisian kekosongan dalam pendidikan agama.

Selain itu, Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees menjadi instrumen penting untuk membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaing, menciptakan kepercayaan, dan membangun reputasi yang kuat. Pada akhirnya, penanganan keluhan pelanggan menjadi kunci untuk merubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas, dengan aspek kecepatan, keadilan, dan kemudahan komunikasi menjadi fokus utama. Dengan demikian, keseluruhan strategi TQM ini, jika diimplementasikan dengan baik, tidak hanya memastikan keberlanjutan lembaga pendidikan, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pengembangan mutu pendidikan Islam di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Honny Nur. "Keefektifan pelaksanaan mekanisme complain dalam pelayanan kesehatan di rumah sakit umum haji surabaya." *Kebijakan Manajemen Publik*, ISSN, 2013. [http://journal.unair.ac.id/filerPDF/20%20Honny\\_KMP%20V1%20N1%20Jan-April%202013.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/20%20Honny_KMP%20V1%20N1%20Jan-April%202013.pdf).
- BESAR, RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH. "STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PENCAPAIAN KEPUASAN PELANGGAN DI DAYAH." Diakses 29 Desember 2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/293467664.pdf>.
- Fahrudin, Ahmad Afghor. "Implementasi Total Quality Management Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MA Mamba'ul Hisan Sidayu Gresik." *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 1 (12 Mei 2020): 1–12. <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.15>.
- Husodho, Widyaninggar Resti. "Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park Madiun." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 3, no. 2 (2015). <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/667>.
- Kristianto, Andhik Wahyu. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Retail X, Surabaya Dengan Pendekatan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment." *masters. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. [https://repository.its.ac.id/48973/\(June 5, 2022\), 2016](https://repository.its.ac.id/48973/(June%205,%202022),%202016). <https://repository.its.ac.id/48973/1/9112201607-Master%20Thesis.pdf>.
- Mitrohardjono, Margono. "PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT DAN PENERAPAN OPERASIONAL PENDIDIKAN ISLAM DI MADRASAH ALIYAH DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN" 3, no. 1 (2018).
- Purbaningrum, Anita. "PENINGKATAN MUTU SEKOLAH MELALUI TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)," t.t.
- SILA, I. MADE. "Peranan Manajemen Mutu Pendidikan Tinggi Berbasis SPMI Dalam Meningkatkan Pelayanan Untuk Mewujudkan Pendidikan Berkualitas." *Widya Accarya* 8, no. 2 (2017). <http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/widyaaccarya/article/view/506>.
- "UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, PP Nomor 55 tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, dan Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pendidikan Agama Pada Sekolah. - Penelusuran Google." Diakses 29 Desember 2023. <https://www.google.com/search?q=UU+nomor+20+tahun+2003+tentang+Sistem+Pendidikan+Nasional%2C+PP+nomor+19+tahun+2005+tentang+Standar+Nasional+Pendidikan%2C+PP+Nomor+55+tahun+2007+tentang+Pendidikan+Agama+dan+Keagamaan%2C+dan+Peraturan+Menteri+Agama+Nomor+16+Tahun+2010+tentang+Pengelolaan+Pendidikan+Agama+Pada+Sekolah>

.&sca\_esv=594381902&rlz=1C1VDKB\_enID984ID984&sxsrf=AM9HkKIYuJ5i0iyoFhp8yShxzhYVWFes-Q%3A1703833875594&ei=E3GOZdbzI6Wb4-EP1b6TgAg&ved=0ahUKEwiWyaTni7SDAxWlZTgGHVXfBIAQ4dUDCBA&uact=5&oq=UU+nomor+20+tahun+2003+tentang+Sistem+Pendidikan+Nasional%2C+PP+nomor+19+tahun+2005+tentang+Standar+Nasional+Pendidikan%2C+PP+Nomor+55+tahun+2007+tentang+Pendidikan+Agama+dan+Keagamaan%2C+dan+Peraturan+Menteri+Agama+Nomor+16+Tahun+2010+tentang+Pengelolaan+Pendidikan+Agama+Pada+Sekolah.&gs\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAimAJVVSbub21vciAyMcb0YWh1biAyMDAzIHRlbnRhbmcgU2lzdGVtIFB1bmRpZGlrYW4gTmFzaW9uYWwsIFBQIG5vbW9yIDE5IHRhaHVuIDIwMDUgdGVudGFuZyBTdGFuZGFyIE5hc2lvbmFsIFB1bmRpZGlrYW4sIFBQIE5vbW9yIDU1IHRhaHVuIDIwMDcgdGVudGFuZyBQZW5kaWRpa2FuIEFnYW1hIGRhbiBLZWFnYW1hYW4sIGRhbiBQZXJhdHVyYW4gTWVudGVyaSBBZ2FtYSBOb21vciAxNiBUYWh1biAyMDEwIHRlbnRhbmcgUGVuZ2Vsb2xhYW4gUGVuZGkkaWthbiBBZ2FtYSBQYWYWRhIFNla29sYWguSABQAFgAcAB4AZABAjgBAKABAKoBALgBA8gBAPgBAeIDBBgAIEE&sclient=gws-wiz-serp.

Widajanti, Erni. "Mencapai Keunggulan Kompetitif dengan Berfokus pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2007). <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/189>.