

**PENGEMBANGAN SASARAN, VISI DAN MISI
HUBUNGAN MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN
BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN**

Oleh : Sutrimo Purnomo

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

sutrimopurnomo92@gmail.com

Abstract

An educational institution should try to create an positive image in the heart of the people, so that people are able to make the decision to enroll their children and participate actively in the institution development. Positive image can be realized by developing quality and organizing some productive activities that have public relation with clear vision and mision.

This paper offers an alternative for implementation and development of the vision and mision of public relation based on customer satisfaction in order to realize institution positive image. Customer satisfaction can be realized by the commitment in understanding the customer expectation, so education institution need to identify “the needs and pretentions” of customer expectations. Some things need to be done in improving customer satisfaction related to the development of the vision and mission of public relations, namely: Compiling identification program of costumer expectation, measuring customer satisfaction consistently, designing services based on costumer expectations, communicating effectively, building proactive, friendly, anthusiastic and trust of personal profile, building an organizational structure that accommodates customer service, and developing participative management.

Keywords: Development, vision and mission of public relations, customer satisfaction.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Sebuah lembaga pendidikan sudah seharusnya berusaha menciptakan *image* (citra) positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat mampu membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka dan turut berpartisipasi aktif dalam pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Untuk mewujudkan citra positif tersebut, selain melalui pengembangan kualitas juga memerlukan kegiatan hubungan masyarakat yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas.

Tulisan ini menawarkan alternatif bagi pelaksanaan dan pengembangan visi misi humas berbasis kepuasan pelanggan agar citra positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat terbangun. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar komitmen untuk memahami harapan pelanggan, sehingga lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi “kebutuhan dan keinginan” dari para pelanggannya. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kaitannya dengan pengembangan visi misi humas, yakni: penyusunan program identifikasi harapan pelanggan, konsisten mengukur kepuasan pelanggan, mendesain pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, berkomunikasi secara efektif, membangun profil personal yang proaktif, ramah, melayani, antusias, dan amanah, membangun struktur organisasi yang mengakomodasi pelayanan pelanggan (*customer service*), dan mengembangkan manajemen partisipatif.

Kata kunci: Pengembangan, visi dan misi humas, kepuasan pelanggan.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, peranan lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan layanan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini antara lain disebabkan oleh semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan. Masyarakat sebagai pelanggan dan pengguna lembaga pendidikan sekarang ini cenderung lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat tersebut baik secara langsung ataupun tidak menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan selalu meningkatkan *image* positif lembaganya di hati masyarakat.

Untuk menjaga *image* positif tersebut, selain dengan senantiasa meningkatkan mutu, juga dibutuhkan adanya profesionalitas para praktisi humas di lembaga tersebut. Hal ini di antaranya disebabkan oleh peran

dan fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Pengelolaan opini publik yang baik dapat menumbuhkan partisipasi dan daya dukung publik yang aktif dan produktif terhadap lembaga pendidikan sehingga praktisi humas yang mampu memahami tugas dan fungsinya dengan baik mutlak diperlukan demi terkonstruknya opini publik yang baik terhadap citra lembaga.

Namun sayang, masih terdapat praktisi humas belum mampu memahami apa yang menjadi visi dan misinya bahkan arah yang harus ia tempuh dalam melaksanakan tugas kehumasannya pun belum sepenuhnya dipahami dengan baik terlepas dari berbagai opini yang berkembang bahwa humas sering kali “dianaktirikan”, sehingga hal yang terjadi ialah tujuan yang diharapkan dari adanya humas tidak dapat tercapai maksimal. Oleh karena itu, pemahaman tentang tugas dan arah yang harus ditempuh merupakan hal yang wajib dimiliki oleh praktisi humas.

Selain itu, adanya informasi ataupun pengetahuan tentang visi dan misi yang jelas dalam humas di sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang urgen demi ketercapaian tujuan yang diharapkan dari humas tersebut dan hal itu dapat menjadi kompas dalam pengambilan suatu putusan ataupun tindakan kaitannya dengan kehumasan.

Dari pemaparan di atas, tulisan ini berupaya menjawab sebuah pertanyaan tentang bagaimanakah sasaran, visi dan misi humas di lembaga pendidikan. Lebih dari itu, tulisan ini juga berupaya untuk menawarkan sebuah alternatif pengembangan visi dan misi humas dalam lembaga pendidikan berbasiskan kepuasan pelanggan dengan harapan agar objek humas khususnya masyarakat secara umum dapat memberikan citra positif kepada lembaga pendidikan sehingga masyarakat akan memberikan respon yang baik, yakni dengan memasukkan putra-putri mereka ke lembaga pendidikan tersebut serta turut berpartisipasi dan berkontribusi secara aktif dalam pengembangan lembaga.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

B. Sasaran, Visi dan Misi Humas di Lembaga Pendidikan

Sasaran, visi dan misi humas di sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang penting. Ibarat sebuah perjalanan, visi adalah tujuan yang akan dicapai dalam perjalanan tersebut, sedangkan misi ialah ibarat tahapan-tahapan ataupun cara-cara yang yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan yang mendasari dari adanya perjalanan tersebut. Visi dan misi humas dalam sebuah lembaga pendidikan bermanfaat untuk menyatukan semua komponen dalam mencapai tujuan yang telah dicitakan.

Selain itu, visi dan misi juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan kerja, inovasi, kreativitas dan semangat kerja, sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan di sebuah lembaga pendidikan. Sebuah lembaga yang semua kinerjanya didasarkan pada visi dan misi yang telah disusun, maka lembaga tersebut akan terarah, terfokus dan terukur termasuk di dalamnya visi dan misi dalam kehumasan. Sebaliknya, lembaga yang tidak didasarkan pada visi dan misi ataupun sudah ada visi dan misi tetapi tidak dipahami oleh anggotanya, maka lembaga tersebut bisa tidak terarah dan tidak berjalan dengan baik (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 251-252).

Untuk itu, sasaran, visi dan misi hubungan masyarakat di sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang urgen. Sebelum pemaparan tentang sasaran, visi dan misi humas di lembaga pendidikan, terlebih dahulu dipaparkan secara umum tentang apakah yang dimaksud dengan humas.

International Public Relations Association (IPRA) yakni persatuan para ahli dan praktisi humas (*Public Relation*) sebagaimana yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution (2010: 11) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk

melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu kecenderungan dan melakukan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Humas dalam kamus *Fund and Wagnel* sebagaimana yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution (2010: 9-10) didefinisikan sebagai kegiatan dan teknik/ cara yang digunakan oleh sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.

Dari beberapa definisi di atas, hubungan masyarakat (humas) dapat dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (guru, karyawan dan siswa) dan publik eksternal (orang tua siswa, masyarakat dan institusi luar). Demikianlah gambaran secara umum tentang humas. Berikut pemaparan tentang sasaran, visi dan misi humas di lembaga pendidikan.

1. Sasaran Humas di Lembaga Pendidikan

Istilah “sasaran” yang dimaksud dalam tulisan dapat dilihat dari dua sisi, yakni sasaran sebagai sebuah tujuan dan sasaran sebagai sebuah obyek/ pihak pengguna ataupun penerima kegiatan humas ini.

Adapun sasaran humas (sebagai sebuah tujuan) pada lembaga pendidikan, yaitu:

- a. Mengembangkan pemahaman kepada masyarakat tentang maksud-maksud dan sasaran dari lembaga pendidikan.
- b. Memberikan penilaian program kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan lembaga pendidikan.
- c. Menjalani dan meningkatkan hubungan harmonis antara orang tua siswa dengan guru-guru dalam memenuhi kebutuhan peserta didik.
- d. Membangun kesan positif dan memelihara kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.
- e. Menginformasikan kepada masyarakat tentang rencana program dan kegiatan lembaga pendidikan.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

- f. Mencari bantuan dan dukungan bagi pemeliharaan serta peningkatan program lembaga pendidikan.
- g. Lembaga pendidikan sebagai jasa pemberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (siswa, keluarga dan masyarakat).
- h. Untuk meningkatkan kreatifitas dalam mencari dana pendidikan alternatif dalam bentuk kerjasama dengan lembaga lain. (Zulkarnain Nasution, 2010: 32)

Tujuan-tujuan humas tersebut di atas dapat tercapai jika terdapat pemahaman yang baik terutama oleh pihak pimpinan lembaga pendidikan tersebut dalam mengelola dan mengarahkan humas yang ada di lembaganya serta dengan adanya kerjasama dan sinergi positif dari para praktisi humas. Selain itu, jika dipahami lebih dalam dari berbagai tujuan humas di atas secara spesifik, nampaknya humas pun memiliki tujuan secara umum yang hendak dicapai yakni membangun opini publik yang positif dengan harapan melalui pemberdayaan humas, publik dapat memandang positif dan turut berpartisipasi dalam memajukan lembaga pendidikan tersebut. Apabila opini publik telah terbangun dengan positif, maka diharapkan akan terjalin kerjasama yang baik antara masyarakat atau *stakeholder* terkait dengan lembaga pendidikan tersebut.

Adapun sasaran yang dimaksud sebagai obyek humas di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa pendidikan termasuk di dalamnya bagian dari kegiatan humas, bahkan ada yang mengistilahkan obyek/ pihak tersebut sebagai pelanggan. Adapun sasaran humas ini menurut Zulkarnain Nasution (2010: 24) terbagi ke dalam dua golongan, yakni:

- a. *Public Internal*

Dalam lembaga pendidikan, pihak-pihak yang termasuk ke dalam *public internal* seperti: Dosen/guru, tenaga administrasi/kependidikan, mahasiswa/ siswa.

b. *Public External*

Adapun pihak yang termasuk *public external* ialah orang tua/ wali mahasiswa/siswa, masyarakat, media masa dan instansi-instansi ataupun organisasi lain di luar lembaga pendidikan tersebut.

2. Visi dan Misi Humas di Lembaga Pendidikan

Visi sering dipahami sebagai cerminan atau bayangan yang akan dicapai di masa yang akan datang. Visi berasal dari kata *vision* yang berarti penglihatan, daya lihat, pandangan, impian atau bayangan. Secara etimologis, visi dapat dipahami sebagai pandangan yang didasarkan pada pemikiran mendalam tentang masa depan yang akan diraih. Dalam pengertian lain, visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistik dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 253-254).

Visi juga untuk menjawab pertanyaan sebagaimana yang diungkapkan oleh Akdon (2007: 95) bahwa visi ialah “*What do we want to become?*” *Vision statement thinking about “what is our business in the future?” or about “our mission in the future”*. *A vision is a statement about the future, spoken or written today, it is a process of managing the present from a stretching view of the future*. Menurut Edward Sallis (2012: 216) dalam bukunya yang berjudul *Total Quality Management in Education* mendefinisikan visi sebagai sebuah tujuan puncak dari sebuah institusi dan untuk apa visi itu dicapai.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa secara umum visi merupakan sebuah pernyataan tentang gambaran keadaan ataupun tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah lembaga atau organisasi di masa yang akan datang.

Berkaitan dengan hal tersebut, visi humas di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang berisi tentang tujuan yang diharapkan tercapai oleh hubungan masyarakat pada sebuah lembaga pendidikan.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

Menurut Zulkarnain Nasution (2010:,24) secara umum visi humas di lembaga pendidikan ialah “*Menciptakan Citra Lembaga Yang Terpercaya di Bidang Pendidikan*”.

Adapun visi tersebut adalah untuk mewujudkan:

- a. Tersedianya semua informasi pendidikan untuk semua pihak.
- b. Tersedianya informasi pendidikan sebagai wujud dari transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan.
- c. Tersedianya informasi pendidikan yang mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan.
- d. Tersedianya informasi pendidikan yang mampu meningkatkan citra publik terhadap lembaga.
- e. Terbinanya hubungan dan kesepahaman yang baik dengan semua *stakeholder* pendidikan. (Zulkarnain Nasution, 2010: 24-25)

3. Misi Humas di Lembaga Pendidikan

Misi merupakan penjabaran visi dalam bentuk rumusan tugas, kewajiban dan rencana tindakan yang dijadikan arahan untuk mewujudkan visi. Dalam pengertian lain, misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi juga merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Misi adalah kegiatan yang harus dilaksanakan atau fungsi yang diemban oleh suatu sekolah/ madrasah untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 261).

Misi juga dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis dan efektif dalam rangka mencapai visi yang telah ditetapkan (Aminatul Zahroh, 2014: 55). Edward Sallis (2012: 216) menjelaskan bahwa statemen misi sangat berkaitan dengan visi dan memberikan arahan yang jelas baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Saat ini statemen misi sudah menjadi bagian penting pendidikan dan perlu ditekankan juga bahwa misi harus diterjemahkan ke dalam langkah-

langkah penting yang dibutuhkan dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam institusi yang harus selaras dengan visi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi tersebut, misi dapat dipahami sebagai sebuah pernyataan yang berisi penjabaran dari visi yang telah ditentukan atau dengan kata lain misi merupakan kegiatan yang di dalamnya berisi petunjuk ataupun langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai visi. Jika dikaitkan dengan misi humas di lembaga pendidikan, maka hal tersebut dapat dimengerti sebagai suatu pernyataan yang berisi kegiatan-kegiatan ataupun langkah-langkah yang harus ditempuh demi tercapainya visi humas di suatu lembaga pendidikan.

Adapun secara umum misi hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan, yaitu:

1. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
 2. Menciptakan humas sebagai lembaga profesional di bidang informasi dan hubungan kepada masyarakat.
 3. Tersedianya berbagai layanan informasi dan kehumasan pendidikan yang diperlukan dan mudah diakses oleh masyarakat dan *stakeholder* pendidikan.
 4. Terciptanya hubungan dan kesepahaman dengan prinsip *mutual benefit* antara lembaga dengan kalangan media masa.
 5. Membangun *image* positif terhadap lembaga dalam memasuki era ke depan.
 6. Menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.
 7. Membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat.
- (Zulkarnain Nasution, 2010: 25)

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

C. Pengembangan Visi dan Misi Humas di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

Adanya wacana penulis untuk mengembangkan sasaran, visi dan misi humas berbasis kepuasan pelanggan didasari oleh kondisi masyarakat saat ini yang cenderung mulai bersikap kritis termasuk dalam hal pendidikan. Tidak hanya kritis, masyarakat juga menaruh harapan yang tinggi kepada lembaga pendidikan agar lembaga tersebut mampu membimbing dan mengarahkan putra-putri mereka supaya memiliki kemampuan akademik maupun non akademik yang baik serta memiliki akhlak yang mulia.

Selain itu, ada kecenderungan di mana terdapat lembaga pendidikan yang masih kurang menjalin kerjasama dan melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan maupun pengembangan lembaga pendidikan tersebut secara maksimal, termasuk kaitannya dengan mendengarkan dan menampung harapan-harapan masyarakat selaku pelanggan lembaga pendidikan. Jika ada komunikasipun seringkali bahasan utama yang disampaikan lebih cenderung berkaitan pendanaan. Hal tersebut memang tidak salah, namun lembaga pendidikan juga perlu mendengarkan keluh kesah serta saran dari para pelanggan/ masyarakat tentang apa yang menjadi harapan mereka. Jika dikaitkan dengan humas pada lembaga pendidikan, maka humas memiliki peran yang urgen dalam hal ini, karena humaslah yang menjadi jembatan bahkan pintu gerbang antara pihak internal lembaga pendidikan dengan pihak pelanggan yakni terutama wali siswa ataupun masyarakat secara umum. Dari sinilah citra masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan terbangun dan baik atau buruk citra masyarakat yang terbangun sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Zeithaml sebagaimana yang dikutip oleh Imam Machali dan Ara Hidayat (2016: 283) menyatakan, “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a*

judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment". Dari pernyataan tersebut dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Dari definisi kepuasan tersebut, jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dalam lembaga pendidikan maka hal tersebut dapat dipahami sebagai respon ataupun tanggapan dari para pelanggan pendidikan seperti siswa, wali siswa, masyarakat dan sebagainya terhadap pelayanan ataupun apa yang telah diberikan oleh pihak lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut juga berkaitan dengan pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan pendidikan. Hal ini terjadi di antaranya disebabkan oleh *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan). Secara matematis, kepuasan merupakan selisih antara *Total Customer Value* dan *Total Customer Cost*.

Total Customer Value merupakan jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Artinya, perbandingan antara pengorbanan waktu, tenaga dan uang yang dikeluarkan dengan nilai manfaat hasil yang diterima.

Beberapa pendapat dan teori tentang kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Pertama, Contrast Theory yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para-pembelian, di mana apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Kedua, Assimilation Theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para-pembelian, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

Ketiga, Assimilation-contras Theory berpandangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar *gap* tersebut. Dengan kata lain, rentang waktu yang diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga di situlah efek kontras berlaku (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 284)

Stauss dan Neuhaus sebagaimana yang dikutip oleh Imam Mchali dan Ara Hidayat (2016: 284-285) membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, yakni sebagai berikut:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

2. *Stable customer satisfaction*

Tipe ini merupakan pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, di mana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan pada tipe ini merasa puas, namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan tidak realistis. Perilakunya cenderung pasif, cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pada tipe ini, pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi serta tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*, di mana pada tingkat ketidakpuasan dapat menimbulkan protes dan oposisi. Mereka aktif menuntut perbaikan.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar komitmen untuk mencapai tujuan pendiriannya melalui upaya-upaya memahami harapan pelanggannya (Zulkarnain Nasution, 2010: 39). Agar harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, maka lembaga pendidikan terlebih dahulu perlu mengidentifikasi “kebutuhan dan keinginan” dari para pelanggannya, kemudian berusaha sungguh-sungguh untuk memenuhinya.

Hal yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana jika harapan pelanggannya bervariasi dan banyak? Apakah semua harapan tersebut harus dipenuhi? Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan perlu menyusun skala prioritas terhadap harapan-harapan para pelanggan.

Kemudian, bagaimana cara menyusun prioritas tersebut. Zulkarnain Nasution (2010: 39) menawarkan setidaknya ada dua langkah untuk menyusun prioritas harapan para pelanggan, yaitu: *Pertama*, praktisi humas harus menyusun daftar pelayanan yang menjadi harapan pelanggan. *Kedua*, para praktisi humas meminta kepada para pelanggan

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

melalui wawancara atau angket untuk memilih pelayanan mana yang dinilai urgen untuk segera dilakukan.

Dengan demikian lembaga pendidikan pada hakekatnya merupakan organisasi jasa yang juga memerlukan prinsip-prinsip pemasaran sehingga selayaknya lembaga pendidikan memiliki orientasi kepada pelanggan yang berarti terakomodasinya fungsi-fungsi organisasi yang melayani pelanggan. Fungsi-fungsi seperti penelitian dan pengembangan yang terdiri dari: Mengumpulkan, mengolah, dan meng-*update database*, peran dan fungsi tersebut dikelola oleh humas lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, hendaknya humas masuk menjadi bagian dalam struktur lembaga pendidikan tersebut (Zulkarnain Nasution, 2010: 40). Selain itu, lembaga pendidikan termasuk humas di dalamnya juga perlu memiliki budaya yang berorientasi pada pelanggan, yakni seperti budaya melayani, silaturahmi, proaktif, ramah, kerjasama dan sebagainya.

Lembaga pendidikan yang berorientasi kepada pelanggan umumnya memiliki ciri ataupun indikator sebagai berikut:

1. Memiliki program yang bertujuan untuk mengidentifikasi harapan pelanggan.
2. Konsisten mengukur kepuasan pelanggan.
3. Mendesain pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Berkomunikasi secara efektif.
5. Memiliki profil personal yang proaktif.
6. Ramah, melayani, antusias, dan amanah.
7. Memiliki struktur organisasi yang mengakomodasi pelayanan pelanggan (*customer service*).
8. Mengembangkan manajemen partisipatif. (Zulkarnain Nasution, 2010: 40-41)

Berdasarkan beberapa paparan di atas, termasuk indikator lembaga pendidikan yang berorientasi kepada pelanggan, sejatinya hal tersebut dapat dijadikan sebagai panduan bagi para praktisi humas dalam menyusun dan mengembangkan visi dan misi kehumasan. Visi misi humas yang sekedar memperkenalkan diri lembaga pendidikan itu sendiri

dengan tanpa memperhatikan harapan dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan tentunya akan berbeda hasilnya ketika perumusan dan pengembangan visi misi humas dilandaskan pada kebutuhan dan harapan pasar/ pelanggan. Ketika visi dan misi humas juga dilandaskan pada kepuasan pelanggan, tentunya hal ini akan membantu dan mempermudah bagi lembaga pendidikan dalam membangun opini publik yang positif. Karena itulah mengapa pengembangan visi dan misi humas berbasis kepuasan pelanggan perlu dicanangkan.

Setelah dilakukan pengembangan visi misi humas berbasis kepuasan pelanggan, tentu perlu dilakukan adanya pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Imam Machali dan Ara Hidayat (2016: 285) bahwa terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan termasuk pelanggan di lembaga pendidikan, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan lembaga pendidikan.
2. *Customer Satisfaction Surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan pelanggan dijadikan data dalam mengukur kepuasan, hal tersebut bisa melalui wawancara, survey, pos, telepon atau angket.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pengamatan/ pengecekan di lembaga pendidikan lain maupun di lembaga sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada lembaga pendidikan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Selain itu, jika terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada di suatu lembaga pendidikan, hal tersebut secara umum dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
2. Ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa.

Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan

3. Perilaku personel yang kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi lingkungan yang tidak menunjang.
5. Biaya/ ongkos terlalu tinggi, baik karena jarak, waktu maupun harga/ biaya pendidikan yang terlalu tinggi.

Promosi tidak sesuai dengan kenyataan. (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016: 285).

Dari berbagai pemaparan di atas, berikut gambaran secara umum tentang pengembangan visi dan misi humas di lembaga pendidikan berbasis kepuasan pelanggan.

Visi:

“Menciptakan citra lembaga yang terpercaya di bidang pendidikan berbasis kepuasan pelanggan”.

Misi:

1. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan/ masyarakat.
2. Menciptakan humas sebagai lembaga profesional di bidang informasi dan hubungan kepada masyarakat berbasis kepuasan pelanggan.
3. Tersedianya berbagai layanan informasi dan kehumasan pendidikan yang diperlukan dan mudah diakses oleh masyarakat dan *stakeholder* pendidikan.
4. Membangun *image* positif terhadap lembaga dalam memasuki era ke depan dengan memberikan pelayanan yang ramah, antusias, amanah dan sepenuh hati kepada pelanggan.
5. Menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui pelayanan yang prima terhadap pelanggan/ masyarakat.
6. Membangun institusi yang responsif terhadap dinamika dan harapan serta kebutuhan masyarakat melalui identifikasi harapan dan pengukuran kepuasan pelanggan.

7. Membangun komunikasi efektif dan profil personal yang proaktif dalam melayani kebutuhan pelanggan.
8. Mengembangkan manajemen partisipati dan struktur organisasi yang mengakomodasi pelayanan pelanggan (*customer service*).

Dari gambaran visi dan misi humas berbasis kepuasan pelanggan di atas diharapkan dapat alternatif bagi pengembangan kehumasan yang ada di suatu lembaga pendidikan sehingga tujuan kehumasan yang diharapkan dapat tercapai dengan lebih baik.

D. Penutup

Hubungan masyarakat atau humas yang baik pada lembaga pendidikan adalah humas yang mampu mengimplementasikan sasaran, visi dan misi yang telah ditetapkan secara *riil*. Visi dan misi tersebut tidak hanya sekedar sebagai slogan semata, namun juga memang benar-benar dijadikan landasan untuk melaksanakan tugas kehumasan tersebut dengan baik. Untuk mewujudkannya, visi dan misi humas di lembaga pendidikan perlu didukung dan adanya peran aktif dari berbagai komponen yang ada di lembaga pendidikan tersebut, baik kepala sekolah, guru termasuk semua warga sekolah atau lembaga pendidikan tersebut.

Akhirnya, agar opini publik yang positif terhadap suatu lembaga pendidikan dapat terwujud, pengembangan visi dan misi humas di lembaga pendidikan berbasis kepuasan pelanggan bisa dijadikan sebagai suatu alternatif pilihan demi ketercapaian tujuan yang diharapkan.

**Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat
di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan**

DAFTAR PUSTAKA

- Machali, Imam dan Ara Hidayat. 2016. *Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Akdon. 2007. *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sallis, Edward. 2012. *Total Quality Manajement in Education*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Zahroh, Aminatul. 2014. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.