
MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN INTERNAL MELALUI PENCIPTAAN KUALITAS PELAYANAN DI BIDANG JASA PENDIDIKAN

Purnama Andri Murdapa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) "IEU" Yogyakarta

Abstrak

Membangun kepuasan konsumen melalui penciptaan kualitas pelayanan yang baik adalah strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, karena setiap konsumen yang puas adalah tujuan organisasi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi maka diharapkan semakin puas juga konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen ini menjadi target dari setiap organisasi termasuk yang bergerak dalam bidang pendidikan. Dengan terciptanya kepuasan, maka organisasi akan mendapatkan keuntungan yang besar. Selain mempertahankan konsumen yang telah dimiliki saat ini, dapat juga mendapatkan konsumen baru.

Berbicara mengenai konsumen dalam organisasi, terdapat dua kategori konsumen yaitu konsumen internal dan konsumen eksternal. Terciptanya kepuasan konsumen eksternal sangat tergantung dari kepuasan yang diterima oleh konsumen internal. Dimana kepuasan konsumen internal dapat tercipta sangat tergantung pula dari kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen internal. Bila konsumen eksternal tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi. Tentunya kondisi ini tidak diharapkan oleh setiap organisasi, untuk itu pentingnya memberikan pelayanan yang baik dimulai dari dalam organisasi dalam hal ini adalah konsumen internal.

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Jasa

PENDAHULUAN

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah organisasi. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah organisasi penyedia jasa untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Untuk memenuhi kebutuhan kualitas pelanggan yang ada, perusahaan maupun organisasi harus mengetahui siapa pelanggan mereka dan apa yang mereka inginkan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kualitas baik yang dirasakan pelanggan akan menjadi dorongan bagi pelanggan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan organisasi. Dengan ikatan yang baik, dalam jangka panjang memungkinkan organisasi untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan serta memenuhi kebutuhan mereka. Melalui upaya seperti ini organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan organisasi memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menguntungkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada organisasi yang memberikan kualitas layanan yang memuaskan. Untuk membangun kualitas yang mengarah pada terbentuknya kesetiaan pelanggan, organisasi harus memahami terlebih dahulu siapa yang menjadi pelanggan mereka. Pada dasarnya pelanggan organisasi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal.

Berkaitan dengan tulisan ini, yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah mereka yang menerima jasa pendidikan beserta atribut yang menyertainya, yaitu mahasiswa. Pada definisi lain dijelaskan bahwa pelanggan eksternal dapat dijelaskan bahwa mereka adalah konsumen yang mengeluarkan uangnya untuk membayar pelayanan yang diterimanya. Sedangkan pelanggan internal adalah mereka yang menjadi bagian dan penyelenggara jasa pendidikan dan sekaligus menjalankan kebijakan yang ditetapkan oleh pihak manajemen (pengelola) organisasi tersebut. Dalam tulisan ini yang dimaksud dengan pelanggan internal adalah dosen dan karyawan. Mereka adalah orang-orang yang bekerja di dalam organisasi yang mendapatkan gaji atas pekerjaan yang dilakukan.

Fokus pembahasan dalam tulisan ini adalah membangun kepuasan konsumen internal melalui penciptaan kualitas pelayanan di bidang jasa pendidikan. Disadari bahwa kepuasan pelanggan eksternal dapat tercapai apabila kepuasan pelanggan internal dapat terwujud lebih dahulu. Kepuasan total atas kualitas layanan yang akan diterima oleh pelanggan eksternal merupakan bagian dari kepuasan pelanggan internal. Dalam organisasi dimana kepuasan pelanggan internal telah tercapai, maka semakin mudah bagi organisasi tersebut untuk mewujudkan kepuasan pelanggan eksternal.

PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi. Penetapan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi menjadi hal yang harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga organisasi tersebut mempunyai tujuan yang jelas.

Berbagai definisi diberikan para ahli terhadap kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Tjiptono (1996) mengartikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Namun kualitas pelayanan dan kepuasan dibentuk dari hal yang berbeda. Selanjutnya disebutkan bahwa pengertian yang paling umum dari perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan satu bentuk sikap, penilaian dilakukan dalam waktu lama, sementara kepuasan merupakan ukuran dari transaksi yang spesifik. Perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan mengarah pada cara diskonfirmasi yang dioperasionalkan. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang dibandingkan adalah apa yang seharusnya didapatkan, sementara dalam mengukur kepuasan yang diperbandingkan adalah apa yang pelanggan mungkin dapatkan (Parasuraman *et al.*, 1998) dalam Tjiptono (1996).

Berdasarkan pendapat tentang kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. Artinya, dalam menetapkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, juga tersedianya sumberdaya dalam perusahaan.

Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli dalam upaya untuk menemukan definisi penilaian kualitas. Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Tjiptono (1996) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa). Penilaian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan.

Kesadaran bahwa keberlangsungan perusahaan ditentukan oleh konsumen, mengharuskan perusahaan untuk mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk atau jasa dengan mutu yang semakin memenuhi kebutuhan konsumen. *Fitness for use* dari produk atau jasa yang dihasilkan menjadi perhatian utama. Produk dan jasa yang dihasilkan organisasi pada dasarnya merupakan hasil akhir dari organisasi secara keseluruhan, maka pendekatannya juga harus dilakukan dalam satu keterpaduan yang bersifat menyeluruh.

Sekalipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu pada elemen-elemen berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Konsep kualitas bersifat relatif, tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yakni: persepsi konsumen, produk dan proses. Untuk produk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas. Untuk produk berupa jasa maka produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas.

PENTINGNYA KUALITAS PELAYANAN

Kondisi persaingan yang sangat ketat dewasa ini, kunci utama suatu organisasi agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan dan selalu meningkatkan kualitas. Heizer dan Render (1996) mengungkapkan kualitas mempengaruhi suatu organisasi melalui empat cara, yaitu:

1) *Cost and market share*

Melalui perbaikan kualitas akan mampu meningkatkan *market share* dan menghemat biaya yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas organisasi yang bersangkutan.

2) *Company's reputation*

Salah satu penentu reputasi organisasi adalah kualitas, bila kualitas baik maka reputasi organisasi akan baik pula, begitu pula sebaliknya bila kualitas jelek maka jelek pula organisasi. Kualitas memperlihatkan persepsi tentang produk, perusahaan, kerja pegawai dan hubungan dengan pemasok.

3) *Product liability*

Product Liability merupakan pertanggungjawaban akan mutu produk secara keseluruhan.

4) *International implication*

Dalam era teknologi saat ini, kualitas adalah internasional, artinya dalam ekonomi global baik perusahaan maupun negara berkepentingan untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar internasional (*global quality*) dengan disertai *price expectations*.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas dapat mempengaruhi suatu organisasi, maka menjadi suatu keharusan untuk terus memperhatikan kualitas yang baik pada jasa ataupun produk yang dihasilkan. Pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven* dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar maka profitabilitasnya terjamin. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Dua hal ini pada akhirnya dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal perbaikan kualitas, seperti untuk riset dan pengembangan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (1996) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

SERVQUAL

Zeithaml *et al* (1985) melakukan penelitian yang mengacu pada pengukuran kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diterima, mengukur derajat kepuasan pelanggan dan menganalisis kemungkinan adanya gap-gap sebagai akibat dari selisih antara *expectation service* dengan *perceived service*. Zeithaml *et al* (1985) telah mengembangkan dimensi *servqual* dalam lima dimensi yaitu :

a. Tangible

Tangible merupakan penekanan pada kualitas penampilan secara fisik, secara kasat mata, seperti perlengkapan, personel dan lain sebagainya.

b. Reliability

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti dalam promosi dijanjikan ruang kuliah ber-AC, apakah kenyataannya dipenuhi.

c. Responsiveness

Responsiveness merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Ketika mahasiswa mengalami kesulitan, adakah keinginan dari dosen dan karyawan untuk membantu.

d. Assurance

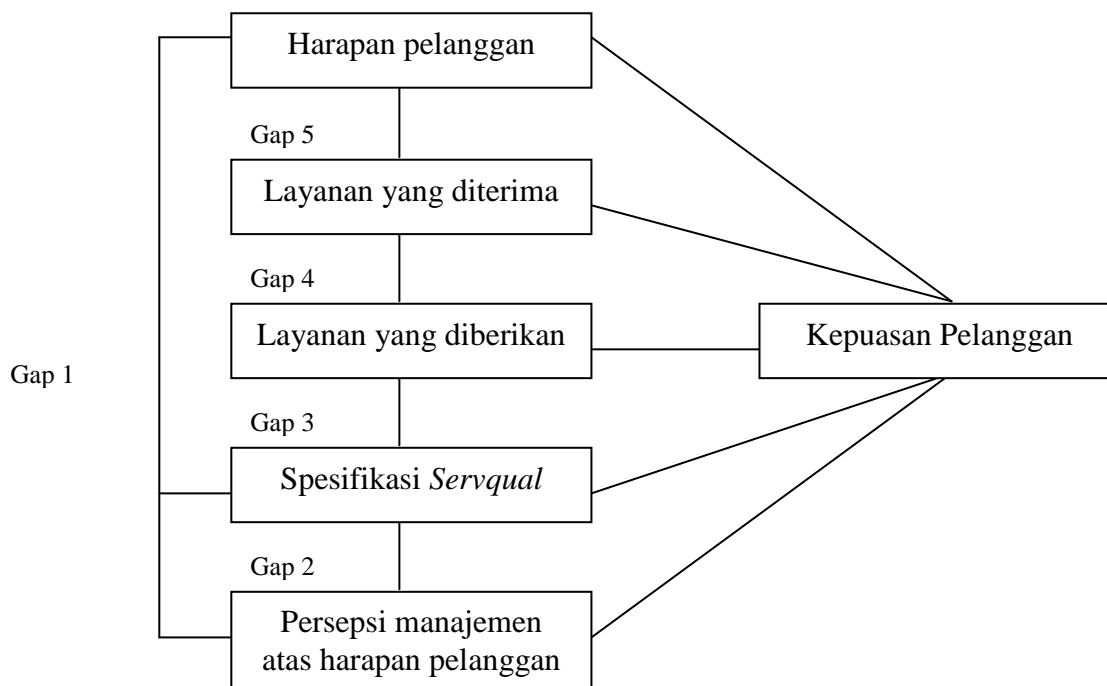
Assurance merupakan pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada organisasi.

e. Emphaty

Empathy adalah perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

Pandangan tentang *Servqual* dilandasi model yang disebut *conceptual model of service quality*, sebuah konsep yang menggambarkan kesenjangan atau gap yang mungkin terjadi yang terdiri dari lima kemungkinan kesenjangan atau gap.

Model selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1

Conceptual Model of Servqual

Dari gambar 1 di atas kesenjangan kelima merupakan kesenjangan yang paling penting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan menghilangkan kesenjangan pertama sampai dengan kesenjangan kelima.

PENGERTIAN JASA

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian. Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne (2000) dalam Padmantyo (2004) mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Mengacu pada pengertian jasa menurut Kotler (1991) jasa diartikan berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Menurut Kotler (1991) jasa memiliki empat ciri utama, yaitu:

a. Intangibility

Jasa adalah tidak nyata. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Insparability

Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada produk fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

c. Variability

Jasa sangat beragam, karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan.

d. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Dijelaskan pula bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1999). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

KESIMPULAN

Service quality biasanya merupakan alasan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kesetiaan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan di industri pendidikan atau dunia pelayanan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya.

Kualitas pelayanan yang prima ini diawali dengan puasnya internal konsumen yang menghasilkan karyawan yang setia, meningkatnya produktivitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para tamu sehingga pada akhirnya akan memuaskan eksternal konsumen. Bila konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi. Demikian pula sebaliknya bila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka akan kembali dan bahkan mengajak teman atau kerabat yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A, Kumar, V, & Day, G, S, 2001, *Marketing Research*, 7th ed, New York, John Wiley & sons.
- Assauri, Sofjan, 2003, “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction” *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta.
- Band, William A., 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cooper, Donald, R, & Pamela S Schindler, 2000, *Business Research Methods* 7th ed, New York, McGraw Hill.
- Dharmayanti, D., 2006, “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 Vol.1, April. hal, 35-43.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Milenium Editions, Prentice Hall Inc.

- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Padmantlyo, Sri, 2004, Penilaian Kepuasan Konsumen Internal di Bidang Jasa Pendidikan, *Jurnal Benefit*, Vol 8, No. 1.
- Rangkuti, Freddy, 2000, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, F., 1996, *Total Quality Management*, ANDI: Yogyakarta.
- Twaihes, Des, 1999, “Closing the Gaps: Service Quality in Sport Tourism” *Journal of Service Marketing*” Vol 13, No. 6.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1985, “Problem s and Strategic in Service Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol 49.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.