

Pentingnya Penerapan Service Excellence di Perguruan Tinggi

Helena Sihotang¹, Nawary Saragih², Evelin Roma Riauli Silalahi³

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

Email: ¹simarsoithelen@gmail.com, ²nawary_saragih@yahoo.co.id,
³evelinsilalahi37@gmail.com

Keywords:

Service
Excellence.
Unika
Medan,
Pelatihan

Abstrak

Meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia menunjukkan bahwa sistem pendidikan di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan ini tentunya membawa hal positif ke masyarakat dimana akses pendidikan tinggi akan semakin mudah. Menurut laporan Statistik Indonesia, pada tahun 2021 terdapat 3.115 perguruan tinggi di Indonesia yang terdiri dari 2.990 unit merupakan Perguruan Tinggi Swasta dan 125 unit merupakan Perguruan Tinggi Negeri. Terdapat 1.489 unit di wilayah Sumatera dimana wilayah ini menjadi wilayah yang memiliki perguruan tinggi terbanyak dalam skala nasional. Dari sebaran yang ada di Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi terbanyak yaitu 221 unit perguruan tinggi. Seiring dengan meningkatnya jumlah PT membuat persaingan semakin ketat termasuk dalam meyakinkan pengguna jasa PT yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa berusaha meningkatkan kualitas sehingga kuantitas secara merta akan meningkat juga. Salah satu hal yang sangat penting yang perlu untuk diperhatikan dalam mengelola lembaga pendidikan ialah dengan memberikan pelayanan yang prima kepada para stakeholder. Jika Perguruan Tinggi tidak mampu memberikan pelayanan yang prima, maka akan terbangun opini publik yang negatif tentang Perguruan Tinggi tersebut sehingga peluang ditinggalkan masyarakat akan semakin besar. Sebagai penyedia jasa, Universitas Katolik Santo Thomas yang merupakan salah satu PT Swasta di Sumatera Utara dituntut untuk memberikan pelayanan yang ber-orientasi pada pelayanan prima (*service excellence*) sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Salah satu Tim yang wajib memahami penerapan Service Excellence adalah Usher Universitas.

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia menunjukkan bahwa sistem pendidikan di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan ini tentunya membawa hal positif ke masyarakat dimana akses pendidikan tinggi akan semakin mudah. Menurut UU No. 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional di jelaskan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat dan negara.

Menurut laporan Statistik Indonesia, pada tahun 2021 terdapat 3.115 perguruan tinggi di Indonesia yang terdiri dari 2.990 unit merupakan Perguruan Tinggi Swasta dan 125 unit merupakan Perguruan Tinggi Negeri. Terdapat 1.489 unit di wilayah Sumatera dimana wilayah ini menjadi wilayah yang memiliki perguruan tinggi terbanyak dalam skala nasional. Dari sebaran yang ada di Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi terbanyak yaitu 221 unit perguruan tinggi.

Perkembangan ini tentunya memudahkan masyarakat dalam mengakses pendidikan khususnya pendidikan tinggi baik itu diperkotaan maupun di desa pinggiran. Seiring dengan meningkatnya jumlah PT membuat persaingan semakin ketat termasuk dalam meyakinkan pengguna jasa PT yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa berusaha meningkatkan kualitas sehingga kuantitas secara merta akan meningkat juga.

Salah satu hal yang sangat penting yang perlu untuk diperhatikan dalam mengelola lembaga pendidikan ialah dengan memberikan pelayanan yang prima kepada para stakeholder, hal ini senada dengan apa yang di sampaikan oleh Sri Minarti dalam buku karangan Lukman dan Mukhtar, yang mengatakan bahwa salah satu indikator yang terlibat dalam sebuah lembaga atau instansi ialah kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik sebuah lembaga yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Sebagai penyedia jasa, Universitas Katolik Santo Thomas yang merupakan salah satu PT Swasta di Sumatera Utara dituntut untuk memberikan pelayanan yang ber-orientasi pada pelayanan prima (*service excellence*) sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Menurut Maddy (2009), pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, sedangkan pelayanan yang memiliki standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) dimensi pokok kualitas layanan dapat dibagi menjadi sepuluh yaitu: reabilitas, responsivitas, atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *service excellence* adalah pelayanan terbaik yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Jika Perguruan Tinggi tidak mampu memberikan pelayanan yang prima, maka akan terbangun opini publik yang negatif tentang Perguruan Tinggi tersebut sehingga peluang ditinggalkan masyarakat akan semakin besar.

DASAR TEORI

a. Pengertian *Service excellence*

Service excellence berasal dari bahasa Inggris yaitu *service* yang artinya jasa, pelayanan, dan tugas, sedangkan *excellence* adalah unggul, ulung, terbaik. Pengertian *Service excellence* adalah upaya memberikan layanan terbaik untuk yang berorientasi pada kepentingan pelanggan yang memungkinkan kita mampu memberikan dan terciptanya kepuasan yang optimal.

Pengertian *service excellence* yang dalam bahasa Indonesia adalah pelayanan prima, dapat diterapkan pada semua jenis usaha, baik itu barang maupun jasa, layanan masyarakat maupun produk pangan demi terciptanya pelanggan yang puas dan loyal.

Badudu (2015) juga mendefinisikan pelayanan prima dalam bukunya yang berjudul *Service Excellent* sebagai pemberian layanan yang maksimal dan menempatkan kepentingan konsumen pada level yang paling tinggi.

Barata (2003) mendefinisikan suatu pelayanan dapat dikatakan prima apabila 1. Membuat pelanggan merasa tenang; 2. Melayani pelanggan dengan ramah, cepat, dan tepat; 3. Pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan; 4. Menempatkan pelanggan sebagai mitra; 5. Pelayanan optima yang menghasilkan kepuasan pelanggan; 6. Kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas; 7. Upaya layanan terpadu untuk memberikan kepuasan pelanggan.

b. Konsep *Service excellence*

Barata juga mendefinisikan konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu menyeleraskan penerapan pelayanan prima dengan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*apperance*), dan tanggung jawab (*accountability*). Adapun yang dimaksud dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang ditampilkan oleh seseorang ketika melayani konsumen, meliputi penampilan, sikap sopan santun, berpikir positif, sehat dan logis, serta bersikap mengharagai;
2. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan, atau mengenai kritik dan saran dalam penggunaan suatu jasa/barang;
3. Tindakan (*action*) adalah kegiatan nyata yang harus dilakukan oleh pegawai selama memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti mencatat pesanan, memberikan brosur mengenai barang/jasa yang ditawarkan, dan sebagainya;
4. Kemampuan (*ability*) adalah kemampuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diketahui oleh pegawai guna menunjang program pelayanan prima, seperti pengetahuan produk, membangun proses komunikasi yang efektif, maupun memiliki pengetahuan luas akan barang/jasa yang ditawarkan;
5. Penampilan (*apperance*) adalah penampilan seseorang baik fisik maupun non fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam menunjang performanya di lapangan;
6. Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Marcio Montti dalam Oktaferi (2018), seorang *Business Intelligence Manager/Revenue Marketing* juga memberikan kiat penerapan pelayanan prima yang diterapkan melalui “*The 10 Pillars of Excellent Customer Service*”. Kiat tersebut telah diterapkan oleh lebih dari ribuan perusahaan di seluruh dunia, dan dipercaya mampu meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan prima. Kiat tersebut meliputi 1. *Be Accesible* (Menjadi mudah diakses); 2. *Always responds in a timely manner* (Selalu membalas pada waktu yang tepat); 3. *Listen to what your customer have to say* (Dengarkan apa yang pelanggan katakan); 4. *Treat your customer with respect* (Perlakukan pelanggan dengan rasa hormat); 5. *Never argue with your customers* (Jangan pernah berdebat dengan pelanggan); 6. *Honour your commitments* (Hargai komitmen anda); 7. *Do what you say* (Lakukan apa yang anda katakan); 8. *Focus on customer relationships - not sales* (Fokus kepada hubungan dengan pelanggan – bukan penjualan); 9. *Admit when you’ve made a mistake* (Terima jika anda melakukan kesalahan); 10. *Train your staff* (Latih pegawai anda).

c. Aspek Penerapan *Service excellence*

Penerapan *service excellence* pada setiap perusahaan biasanya memiliki beberapa aspek, secara umum aspek-aspek *service excellence* adalah sebagai berikut:

1. Penampilan
Penampilan yang menarik sangat diperlukan saat memberikan pelayanan sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa dihormati.
2. Kesopanan dan Ramah
Selain dari penampilan, sikap yang sopan dan ramah karyawan akan membuat pelanggan merasa diterima dan dihargai.
3. Kesiapan Melayani
Profesionalitas seorang karyawan dalam melayani pelanggan harus dimiliki dengan adanya rasa ingin dan siap melayani pelanggan sebagai mana mestinya.
4. Pengetahuan dan Keahlian
Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan harus memahami dan memiliki pengetahuan maupun keahlian berdasarkan pada barang dan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan yakin akan kualitas barang/jasa yang ditawarkan. Misalnya Tim Promosi universitas harus mengetahui hal-hal mengenai yang di promosikan bahkan bisa menawarkan solusi ketika masyarakat membutuhkan.
5. Tepat Waktu dan Janji
Karyawan harus memastikan bahwa pelanggan tidak menunggu.
6. Kejujuran dan Kepercayaan
Sebaiknya kejujuran selalu ada saat memberikan pelayanan untuk membangun kepercayaan pelanggan.
7. Efisiensi
Berikan pelayanan se-efisien mungkin supaya waktu pelanggan tidak tersita.
8. Kepastian Hukum
Untuk kebutuhan tertentu, kepastian hukum dibutuhkan pelanggan. Hal ini harus bisa dipenuhi perusahaan supaya pelanggan yakin.
9. Keterbukaan
Keterbukaan sangat diperlukan supaya pelanggan mendapatkan informasi yang jelas sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
10. Kondisi Lingkungan
Saat menerapkan *service excellence*, pastikan bahwa lingkungan keadaan bersih, dan lengkap.

Dari semua aspek *service excellence*, penerapan pada perusahaan pastinya akan berbeda sesuai jenis industrinya serta kebutuhan pelanggan. Contoh *service excellence* pada industri kesehatan, khususnya rumah sakit dengan memberikan pelayanan yang jelas, terbuka dan memiliki kepastian hukum atas suatu hal yang ilmiah agar pelanggan itu sendiri dapat memahami dengan jelas dan yakin. Selain itu, contoh *service excellence* dalam dunia Perguruan Tinggi adalah ketika Perguruan Tinggi menyediakan tenaga pengajar yang profesional, yang memiliki background ilmu sesuai jurusan.

d. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service excellence*)

Proses dan tahapan pelayanan prima menurut Judiari (2010; 106) adalah sebagai berikut:

- a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelanggan.
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- c. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.
Langkah: ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas/asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani.
Langkah: tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

e. Pentingnya Pelayanan Prima

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan (Rahmayanty, 2013; 3-7):

- a. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi
Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.
- b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan
Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Persaingan yang semakin maju
Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.
- d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan
Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tidak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan dengan memberikan penjelasan tentang pengertian service excellence, konsep dan aspek service excellence, proses dan tahapan pelayanan prima (*service excellence*), serta alasan pentingnya pelayanan prima.

Setelah itu dilakukan diskusi dan simulasi (*role play*). Secara detail, metode yang digunakan adalah:

a. *Pre-Test*

Diawal pertemuan, penulis memberikan pertanyaan mendasar sejauh mana pemahaman peserta tentang seputar *service excellence*. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan tanggapan mengenai praktek *service excellence* di Universitas Katolik Santo Thomas.



Gambar 1. Penulis menjelaskan teori

b. *Early Evaluation*

Hasil presentasi peserta menjadi catatan untuk penulis dan menjadi bahan pembanding untuk hasil presentasi diakhir penyuluhan. Setelah peserta mempresentasikan diri, penulis memberikan evaluasi.

c. *Orientation*

Berupa pengenalan materi pelatihan, termasuk pengertian *service excellence*, konsep dan aspek *service excellence*, proses dan tahapan pelayanan prima (*service excellence*), serta alasan pentingnya pelayanan prima.

d. *Drill*

Berupa diskusi dan praktek.



Gambar 2. Peserta mempresentasikan hasil diskusi

e. *Feedback*

Setelah praktek, penulis memberikan evaluasi akan hasil praktek serta memberikan kesempatan untuk bertanya tentang kendala yang dialami saat praktek.



Gambar 3. Sesi diskusi

KESIMPULAN

Dari pelatihan yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

- a. Peserta memahami betapa pentingnya pemahaman penerapan service excellence yang bisa bermanfaat untuk banyak orang.
- b. Peserta memahami dasar-dasar teori dari service excellence seperti pengertian service excellence, konsep dan aspek service excellence, proses dan tahapan pelayanan prima (*service excellence*), serta alasan pentingnya pelayanan prima
- c. Peserta mampu mempraktekkan service excellence.

REKOMENDASI

Karena begitu pentingnya kemampuan penerapan service excellence oleh semua orang termasuk mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas, maka sebaiknya pelatihan ini menjadi kegiatan rutin dan berkelanjutan sehingga penerima manfaatnya semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barata, Atep Adya. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media.
- [2] <https://formasibisnis.com/artikel/pengertian-service-excellent-beserta-aspek-penerapannya>.
- [3] Judiari, Josina, 2010, Psikologi Konsumen, Buku Ajar.
- [4] Khairul Maddy, Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima, Jakarta: Chama Digit, 2009
- [5] Lukman Hakim, Mukhtar, Dasar-dasar Manajemen Pendidikan, (Jambi: Timur Laut Aksara, Desember 2018), hlm 70.
- [6] Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty. Jakarta : Graha Ilmu.
- [7] Rizal Badudu, Service Excellent: Pelayanan Pelanggan yang prima oleh Perusahaan di Indonesia, Jakarta: Buku Kompas, 2015, h.5.

- [8] Silviana Oktaferi Putri, . (2018) *Penerapan Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Pelayanan Publik Di Bagian Perizinan Penelitian Asing Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia*. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- [9] Tjiptono, Fandi.2008. Service Management : Mewujudkan Layanan Prima.Yogyakarta: Andi.
- [10] Undang-undang Republik Indonesia no.20 tahun 20013 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat 1.