



# KUALITAS LAYANAN TERPADU (*TOTAL QUALITY SERVICE*) PADA PERGURUAN TINGGI

**Khoirunnisaa'**

Dosen tetap Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Madiun

## **Abstrak**

*Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat. Namun hal itu memerlukan waktu dan proses pemahaman untuk mengetahui karakteristik serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Untuk Perguruan Tinggi sebagai lembaga nonprofit service merupakan suatu lembaga yang memberikan layanan jasa dengan memiliki empat karakteristik sebagai berikut, yaitu: Intangibility, Inseparability, Variability, dan Perishability. Kerangka identifikasi pelanggan perguruan tinggi meliputi tiga aspek, yaitu: pelanggan internal (akademik dan administratif), pelanggan eksternal langsung, dan pelanggan eksternal tidak langsung. Dengan demikian adanya pemahaman karakteristik, identifikasi kebutuhan dan pelanggan Perguruan Tinggi memberikan harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.*

**Kata Kunci:** kualitas layanan, jasa, perguruan tinggi, kebutuhan, pelanggan, kepuasan

## A. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemikiran produk dan jasa bagi konsumen, menurut Crosby,<sup>1</sup> kualitas dipandang sebagai *conformance to requirement* atau kesesuaian pada persyaratan. Persyaratan yang dimaksud merupakan persyaratan konsumen, bukan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan persyaratan yang dikehendakinya. Kualitas yang dimaksud disini tidak selalu identik dengan kemewahan dan kehebatan apabila karakteristik tersebut bukan merupakan persyaratan yang dikehendaki konsumen

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.<sup>2</sup> Tetapi, untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidak mudah. Hal ini disebabkan kualitas jasa diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik yang selanjutnya diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Tulisan ini mencoba menguraikan tentang apakah *Total Quality Service* (TQS)? Mengapa lembaga pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi termasuk dalam *nonprofit service* dan Bagaimana fokus pada kepuasan pelanggan perguruan tinggi?

## B. Total Quality Service (TQS)

Menurut Kotler (1994) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan

---

<sup>1</sup> Crosby, Philip B, *Quality is Free: The Art Of Making Quality Certain*, (New York: McGraw Hill Book Company, 1979), p. 1.

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy, " Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Defensif Pada Novell Computer Yogyakarta", *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, FE UGM, 1994.

atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.<sup>3</sup> Setelah mengetahui definisi jasa maka pengertian dari *Total Quality Service* (TQS) adalah sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif maupun kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.<sup>4</sup>

Ada 5 fokus *Total Quality Service* (TQS):

1. Fokus pada pelanggan (*Customer focus*)  
Mengoptimalkan kualitas jasa dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, serta merencanakan desain jasa tertentu kepada konsumen. Dalam mengidentifikasi kebutuhan dapat mengembangkan sistem *partnership* dengan konsumen maupun supplier dengan mendasarkan pada asas saling menguntungkan kedua belah pihak.
2. Keterlibatan total (*total involvement*), Keterlibatan total berarti komitmen. Manajemen yang harus memberikan kesempatan perbaikan pelayanan pada setiap karyawan dan manajemen menunjukkan kualitas kepemimpinan di seluruh organisasi. Manajemen perlu mendelegasikan tanggungjawab dan wewenang untuk meningkatkan proses kerja bagi mereka yang benar-benar bekerja.
3. Pengukuran (*measurement*), pengukuran internal/eksternal terhadap organisasi dan pelanggan meliputi: 1) Pengukuran dan pengembangan proses dan hasil, 2) Identifikasi *output* dari proses pekerjaan yang penting sesuai dengan persyaratan pelanggan dan 3) Mengoreksi dan memperbaiki sendiri ketika terjadi kesalahan dalam pekerjaan, tanpa harus menunggu petunjuk dari level yang lebih tinggi.
4. Dukungan sistematis (*systematic support*), manajemen bertanggungjawab untuk membangun infrastruktur kualitas ke dalam struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (II)*, Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (Pentj.), (Surakarta: PT Pabelan, 1997), hlm. 83

<sup>4</sup> Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm 56

dengan sistem manajemen yang ada seperti: Perencanaan strategic, manajemen kinerja, penghargaan, *reward*, dan promosi. serta komunikasi.

5. Perbaikan terus menerus (*continual improvement*)

Dalam perbaikan terus menerus, setiap individu bertanggung jawab untuk memandang pekerjaan sebagai proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan, dan lain-lain.<sup>5</sup>

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mamenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk menyempurnakan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Wolkins mencakup:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*).<sup>6</sup>

Dalam dunia pendidikan prinsip-prinsip tersebut termasuk dalam bauran pemasaran yang dalam hal ini meliputi strategi merancang program, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penyampaian jasa, dan strategi komunikasi. Semua itu semata-mata untuk menciptakan mutu pendidikan yang menjadi pilihan dan kepercayaan masyarakat.

### C. Perguruan Tinggi sebagai *Nonprofit Service*

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, antara lain:

1. *Intangibility*

---

<sup>5</sup>Lihat, Stamatis, D.H, *Total Quality Service*. ( U. S. A : St. Lucie Press. 1996 )

<sup>6</sup>Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), hlm. 75-76.

Jasa berbeda dengan barang, kalau barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi dalam jasa pelanggan dan penyedia tidak bisa dipisahkan dengan artian bahwa pelanggan yang mendatangi penyedia jasa atau penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.<sup>7</sup>

Membahas klasifikasi dan karakteristik jasa, ada beberapa hal yang perlu dicatat dari jasa lembaga pendidikan tinggi, antara lain bahwa:

1. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).
3. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang, Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact system*

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm 15-18

yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

## D. Fokus pada Kepuasan Pelanggan Perguruan Tinggi

### 1. Identifikasi Pelanggan dan Kebutuhan Perguruan Tinggi (PT)

Pelanggan adalah orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performance kita atau perusahaan.<sup>9</sup>

Manajemen perusahaan L.I.Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan.<sup>10</sup>

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih dahulu kita harus mengidentifikasi pelanggan. Identifikasi pelanggan perguruan tinggi dan kebutuhan mereka merupakan aspek krusial, karena hal ini menyangkut pada kepuasan pelanggan. Lewis & Smith mengajukan kerangka identifikasi pelanggan yang ditinjau dari tiga perspektif, yaitu *pelanggan internal* (akademik dan administratif), *pelanggan eksternal langsung*, dan *pelanggan eksternal tidak langsung*.

---

<sup>8</sup> Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm 126

<sup>9</sup> M.N.Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm44

<sup>10</sup> Gaspersz Vincent, "*Total Quality Management*", cet. II (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 33

*Pelanggan internal akademik* meliputi mahasiswa, staf pengajar, program dan departemen dalam program akademik suatu kampus yang mempengaruhi program tertentu. Sedangkan untuk *pelanggan internal administrasi* meliputi mahasiswa, karyawan, dan unit, departemen atau divisi yang mempengaruhi suatu pelayanan atau aktivitas.

*Pelanggan eksternal langsung* terdiri atas *employers*, mahasiswa, dan perguruan tinggi lain yang menjadi penerima mahasiswa (untuk keperluan studi lanjut) dan jasa perguruan tinggi tertentu. Sedangkan *pelanggan eksternal tidak langsung* meliputi *legislature bodies*, masyarakat yang dilayani, BAN, alumni, dan donatur, yang mempengaruhi keputusan dan operasi perguruan tinggi. Perhatian pada pelanggan-pelanggan ini harus diprioritaskan berdasarkan urutannya dalam Tabel 2.3, karena pelanggan internal dan pelanggan eksternal langsung merupakan penerima langsung dari program, pelayanan, dan riset akademik yang berkualitas dari suatu perguruan tinggi. Sementara itu, pelanggan eksternal tidak langsung juga perlu dilayani dengan baik, karena mereka memiliki kendali finansial dan akreditasi.<sup>11</sup>

## 2. Hakekat Hubungan Pelayan dan Pelanggan Perguruan Tinggi (PT)

Istilah dosen, mahasiswa, dan lain-lain tak perlu diganti dengan pelanggan. Yang perlu dipahami adalah makna dan nilai hakiki pelanggan. Ada hubungan tertentu, khususnya hubungan kemanusiaan, antara Perguruan Tinggi dan para pelanggannya. Ada kebutuhan pelanggan, dan PT harus berusaha memahami serta memenuhinya. Sebaliknya pelanggan mempunyai kewajiban-kewajiban tertentu terhadap PT. Nilai hubungan itu antara lain:

- a. Saling membutuhkan, contohnya dosen memerlukan mahasiswa karena tanpa mahasiswa dosen tidak akan ada, begitu pula sebaliknya.
- b. Saling memahami, contohnya perguruan tinggi memahami kebutuhan mahasiswa akan dunia kerja, maka harus meningkatkan mutu, dan mahasiswa juga harus giat belajar untuk hasil yang

---

<sup>11</sup>Lewis, RG & Smith, D.H, *Total Quality in Higher Education* (Florida: St.Lucie Press 1994),P.93

bagus.

- c. Saling melayani dengan sebaik-baiknya, contohnya pimpinan harus melayani bawahan dengan menaikkan pangkat bagi bawahan yang berprestasi, maka bawahan tersebut akan menjalankan tugas dengan baik.
- d. Kebersamaan, contohnya dalam proses pendidikan perguruan tinggi dikelola bersama-sama oleh semua unsur pendidikan.<sup>12</sup>

Keempat nilai itu bisa berkembang hanya bila pelayanan bermutu telah tumbuh dan berkembang. Keempat nilai itu adalah nilai kependidikan tinggi, bahkan nilai kependidikan umumnya, yang sangat mendasar. Dikatakan sangat mendasar karena sangat dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Keempat nilai-nilai itu harus ditumbuhkembangkan dalam diri setiap orang, terutama mahasiswa sebagai pelanggan primer, melalui proses melayani-dilayani dalam semua kegiatan PT.

### 3. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Karena fokus kualitas adalah kepuasan pelanggan, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Karena kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

---

<sup>12</sup>Daulat, *Perguruan Tinggi Bermutu*, hlm 75

- c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

#### 4. Mengelola Kualitas Jasa

Cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa atau dalam hal ini lembaga perguruan tinggi adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sebagai sasarannya.<sup>13</sup> Untuk dapat mengetahuinya berikut akan diuraikan atribut untuk mengelola kualitas jasa mengenai dimensi kualitas jasa (pelayanan), model kualitas jasa (pelayanan), persepsi pelanggan terhadap jasa, dan harapan pelanggan terhadap jasa.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari jumlah inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya,
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, hlm 91

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.<sup>14</sup>

Bila dimensi-dimensi tersebut diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Parasutaman dkk. (1985) pada riset eksploratorinya meneliti tentang kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 dimensi kualitas untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan untuk

---

<sup>14</sup>Fandy, *Manajemen Jasa*, hlm 68

- memberikan jasa dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yakni kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
  - d. *Empathy*, yakni kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
  - d. *Tangibles* (bukti langsung), yakni fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *reliability* merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot (32%), kemudian diikuti oleh *responsiveness* (22%), *assurance* (19%), *empathy* (16%), dan *tangibles* (11%). Kelima dimensi tersebut dikenal dengan nama SERVQUAL. Penelitian Parasuraman dkk, mendorong timbulnya penelitian serupa dengan diterapkannya pada berbagai organisasi jasa.<sup>15</sup>

Kelima dimensi tersebut digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa (*service quality*), yang didasarkan pada perbandingan antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Gap diantara jasa yang diharapkan dan yang dipersepsikan merupakan ukuran kualitas jasa.

Kualitas jasa didasarkan pada persepsi konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya, Zeithaml dkk, menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen dapat dievaluasi sebelum dibeli (misal harga). Ada pula yang hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi, misalnya ketepatan waktu.

Masyarakat menginginkan perguruan tinggi tidak hanya sebatas mampu menghasilkan lulusan yang dapat diukur secara akademik, tetapi keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas tinggi yang didukung dengan akuntabilitas (*accountability*) yang ada. Suatu lembaga pendidikan tinggi tidak mempunyai nilai akuntabilitas, apabila lembaga tersebut terlepas dari jangkauan atau kebutuhan masyarakat yang memilikinya.<sup>16</sup> Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, terserapnya lulusan dalam pasaran kerja yang

---

<sup>15</sup>Parasuraman, "Improving Service Quality in America: Lesson learned", *Journal of retailing*, 1988, hlm 33

<sup>16</sup>Tilaar, H. A. R, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 111.

sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga diperlukan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Dengan demikian diharapkan hal itu dapat memacu perguruan tinggi melalui program studi yang ditawarkan memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality improvement*) dapat diberikan kepada perguruan tinggi atau program studi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional.<sup>17</sup>

Selain evaluasi kualitas yang dilakukan oleh BAN, perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak dibidang pendidikan perlu melakukan evaluasi atas kualitas jasa dari konsumen, utamanya para mahasiswa. Menurut Parasuraman dkk., evaluasi kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* dan *tangibles* (bukti fisik).

Untuk mengetahui dimensi kualitas, organisasi (lembaga pendidikan) perlu melakukan riset konsumen. Dalam riset konsumen tidak akan terlepas pada kata perilaku konsumen. Banyak pengertian mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dkk yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor sosial budaya dan psikologi. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Kemudian tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.

<sup>17</sup>Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997*. Direktorat Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Lihat juga Trilogi Juran yaitu Perencanaan Mutu (Quality Planning), Pengendalian Mutu (Quality Control), Peningkatan Mutu (Quality Improvement) dalam bukunya, *Juran On By Design: The New Steps For Planning Quality into Goods and Services*, New York : fte Free Press

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.<sup>18</sup>

## E. Penutup

Kualitas Layanan masih termasuk dalam rangkaian manajemen. Adanya layanan berarti ada pelanggan yang dilayani. Di sinilah diperlukan manajemen yang tepat untuk dapat memuaskan pelanggan. Karena tujuan daripada pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Begitu juga halnya dengan lembaga pendidikan perguruan tinggi yang masuk dalam klasifikasi *nonprofit service* memerlukan identifikasi yang tidak mudah untuk mengetahui kebutuhan mahasiswa sebagai *customer*. Jasa adalah sesuatu yang tidak bisa dilihat.

Perbedaan persepsi dapat terjadi karena manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan konsumennya secara tepat. Dalam artian pelayanannya kurang terfokus sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan.

Akhir kata tujuan akhir dari pelayanan adalah kepuasan pada pelanggan. Semoga bermanfaat.

---

<sup>18</sup>Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002), hlm. 50.

## DAFTAR PUSTAKA

- Crosby, Philip B, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: Mc.Graw Hill Book Company, 1979
- Tjiptono, Fandy, "Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Defensif Pada Novell Computer Yogyakarta", *S kripsi (tidak dipublikasikan)*, FE UGM, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (II)*, Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (Pentj.), (Surakarta: PT Pabelan, 1997
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997
- M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001
- Gaspersz Vincent, "*Total Quality Management*", cet. II Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Lewis, RG & Smith, D.H, *Total Quality in Higher Education*, Florida: St.Lucie Press 1994
- Parasuraman, "Improving Service Quality in America: Lesson learned", *Journal of retailing*, 1988
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997*. Direktorat Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia, 2002



Vol. 1, No. 1, Juli 2014