Pelayanan Pendidikan versus Kepuasan Pelanggan

(Tanggapan *headline* WU No.79 Th VIII Mei 2001)

Realita Pelayanan Pendidikan

Suatu hari penulis duduk semeja dalam suatu pelayanan terhadap maharu dengan seorang staf baru Humas Ubaya, seorang mahasiswi dimana Juni lalu diwisuda. Setelah basa-basi, pembicaraan sampai pada masalah kemahasiswaan. Penulis meminta pendapat dan mengorek pengalamannya semenjak menjadi maharu sampai wisuda. Sungguh diluar dugaan penulis, karena ia merasa '*dilayani dengan sepenuh hati*' oleh dua orang petugas administrasi. Ia dihargai sebagai orang yang memerlukan sesuatu, dimana lainnya hanya sekedarnya saja. Itu selalu diingatnya dan membekas dalam.

Pengalaman penulis sewaktu kuliah di PTS dulu, juga tidak jauh berbeda. Coba Anda bayangkan. Kelas extention malam hari, sebagian besar kami adalah karyawan, semua pelayanan disamakan kelas reguler, seperti bimbingan skripsi, pembayaran SPP, dan pelayanan KRS dilakukan pagi hari. Pengajaranpun masih *penjejalan* materi, bukannya diskusi praktek atau mencari solusi antara dunia praktek dengan teori yang benar, hingga merubah tujuan awal membuka kelas extention. Bahkan sewaktu penulis kuliah di PTN dulupun, juga pernah mengalami pelayanan yang kurang mengembirakan.

Teman penulis yang mengambil program magister di PTS lain juga mengalami hal yang hampir sama. Kuliah yang dilakukan akhir pekan (Sabtu Minggu), pelayanan administrasinya masih ada yang mengecewakan. Seperti ketika kuliah berlangsung, karyawan sudah pulang, hingga KHS yang sedianya dibagikan harus menunggu kuliah berikutnya. Dengan *dongkol* ia berucap 'Kita ini semua kerja, terlebih diantaranya menduduki jabatan struktural, kok mendapat pelayanan demikian. Ini sangat menjatuhkan pelayanan edukasi yang berjalan baik. Sangat tidak sebanding dengan besarnya SPP yang dikeluarkan. Rasanya wajar bila kami mendapat pelayanan sedikit beda dengan tingkat sarjana'. Dan itu sangat membekas dan sulit terhapus dalam waktu singkat. Sungguh sayang.

Merubah pelayanan dibutuhkan menjadi membutuhkan.

Dari tiga hal contoh tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa, penyelenggara pendidikan selama ini masih beranggapan bahwa masyarakat yang membutuhkan pendidikan. Sehingga, mau tidak mau, harus mau menerima kondisi yang sudah menjadi budaya di dalam penyelenggara pendidikan tersebut. Suka tidak suka, harus suka menerima cara pengajaran yang sudah menjadi ciri khas setiap dosen.

Pelayanan, dengan perasaan dibutuhkan, dalam ekonomi mengingatkan kita pada perusahaan bersifat monopoli, seperti listrik, air, dan telepon. Bagaimana komentar Anda kala PLN memutuskan sambungan listrik ketika pelanggan terlambat membayar, dengan mengabaikan berapa besarnya kerugian pelanggan, ketika listrik tiba-tiba mati.

Bagaimana dengan kualitas air yang disalurkan PDAM yang tidak sebanding dengan retribusi kebersihan, yang ditarik bersama besarnya pemakaian pelanggan. Terlebih studi ilmiah terakhir menyebutkan, bahan baku PDAM Surabaya banyak mengandung bahan berbahaya. Tak salah kalau muncul pendapat untuk menghilangkan huruf M dari PDAM, karena tidak layak minum. Hal yang sama terjadi pada PT Telkom ketika masih bernama Perumtel.

Pengalaman penulis saat penerimaan maharu di luar kota sangat berkesan. Suatu hari datang seorang ibu bertanya dari A sampai Z tentang pendidikan tinggi, khususnya di Ubaya. Dengan terus terang ia mengatakan dari latar belakang pendidikan menengah, menginginkan pendidikan tinggi yang baik untuk anak pertamanya. Penulis menghabiskan 2 jam untuk menjelaskan sistem pendidikan tinggi di Indonesia yang tidak sama dengan di US atau Eropa dalam hal jenjang strata.

Penulis mengkategorikan, ibu ini tak akan mempersoalkan biaya. 'Yang penting setelah kuliah dapat kerja dengan keahlian khusus. Bahasa Inggris misalnya. Jaman sekarang susah, Pak, bila menjadi sarjana rata-rata' katanya berargumentasi. Lalu ia membandingkan dengan PTS yang menjadi pesaing Ubaya. Penulis sempat kewalahan melayani gencarnya pertanyaan, hingga minta bantuan Pak Bambang, Direktur Poltek (via handphone) untuk menjelaskan hal yang lebih substansial.

Akhir dari drama tadi adalah berubahnya raut muka menjadi tersenyum puas dan mengajak jabat tangan. Hal yang sangat mengesankan penulis adalah ketika dua hari kemudian

datang dengan anaknya untuk mendaftar tes, sambil berkata: ‘Nyo nanti kalau ada apa-apa, hubungi saja Pak Yusuf. Minta tolong ya, Pak’. Dan ketika mengantarkan anaknya daftar ulang, ia bercerita kalau sulit mencari lokasi Ubaya. Tapi dari nada bicaranya, terbersit kepuasan dan kekaguman setelah melihat keadaan Ubaya. Kesan mendalam terjadi di awal. Apakah kesan baik ini akan dilunturkan dengan pelayanan kurang simpatik, yang mungkin diterima si anak selama menjadi mahasiswa?

Penulis menggambarkan, operasional Ubaya baik dalam menjangkau maharu, tapi lemah dalam *ngopeni* mahasiswa. Tak heran kekecewaan mahasiswa akan pelayanan administrasi dan pendidikan terus berlanjut. Kita sadar pelayanan terhadap orang banyak, tentu ada yang kurang puas. Tapi usaha meningkatkan prosentase kepuasan, kiranya terus dan selalu digalakkan diseluruh bagian.

Headline WU edisi Mei 2001, yang mempertanyakan makna layanan karyawan, tapi liputannya terfokus pada kepuasan mahasiswa terhadap suatu bagian, kiranya tidak melemahkan semangat karyawan untuk terus giat melayani. Apakah itu cerminan semua mahasiswa? Apakah yang mengisi itu mahasiswa yang pernah bermasalah? Bagaimana dengan mahasiswa yang mengikuti seluruh aturan, hingga tak bermasalah?

Kalau itu sudah mencerminkan suara mahasiswa keseluruhan, pertanyaan berubah menjadi sudah sebandingkah jumlah karyawan yang melayani dengan mahasiswa? Sudah pahamkah arti melayani pada seluruh pelayan? Sudah tepatkah mahasiswa memposisikan diri dalam memandang karyawan dalam meminta pelayanan?

Kurang fair rasanya bila tidak membuat survey perbandingan, tentang mengapa karyawan tidak maksimal dalam melayani. Jawaban yang didapat pasti beragam, karena setiap orang pasti berbeda dalam memberi makna suatu layanan. Mengapa tidak berjudul ‘Bermaknakah Layanan Pendidikan terhadap Mahasiswa’ yang terasa lebih luas cakupannya. Karena kalau mau jujur, mahasiswa juga kurang puas terhadap perkuliahan, yang disebabkan dosen tidak masuk, sering terlambat, dan kurang bisa menghidupkan suasana pendidikan.

Kesehatan dalam Pelayanan

Merubah paradigma dengan lebih mengutamakan pelayanan mahasiswa kiranya menjadi agenda untuk disosialisasikan dan dilaksanakan oleh setiap orang di Ubaya. Jangan lagi berperasaan sebagai *ujung tombak* dan *gagang tombak* dalam suatu pelayanan. Karena dalam perang jaman dulu, yang dipegang prajurit gagang tombaknya, bukan ujung tombak. *Empunya tombak* juga harus berani merubah pelayanan dari perasaan **dibutuhkan** menjadi **membutuhkan**. Karena bekerja diantara paradigma, berarti harus berani ‘keluar’ dari konteks. Berani mengubah aturan main lama dan mengganti dengan yang baru.

Rubrik Fokus WU Mei 2001, tulisan A Jondar, yang menyinggung pemicu suatu pekerjaan menjadi memuaskan serta pengalaman penulis, menguatkan bukti bahwa **kelemahan umum pendidikan adalah pelayanan**. Menarik untuk menjadi bahan diskusi (*bukan polemik*) hal tersebut, yaitu adanya otonomi dan bebas dari pengawas, memiliki gaji yang besar dan beruntung, memiliki keamanan untuk bekerja, mendapatkan kesempatan untuk promosi, memiliki dan dapat menggunakan kemampuan, adanya variasi dalam pekerjaan, ada kesenangan atau ketertarikan pada pekerjaan, dan prestise pekerjaan. Penulis sangat setuju apa yang diuraikan dalam Fokus tersebut. Rasanya kurang serius dilakukannya delapan hal tersebut, menjadi alasan utama mengapa karyawan enggan melakukan hal yang terbaik.

Namun menurut penulis ada sedikit kurang tepat bila menyamakan pelayanan lembaga pendidikan dengan pelanggan toko swalayan seperti diuraikan dalam rubrik Citra Diri. Dalam hal akademik, pendidikan punya aturan baku dan pedoman yang tidak bisa dilanggar. Itu suatu harga mati. Tapi bagaimana menyampaikan agar pendidikan menjadi menarik, itu yang harus dicarikan metode baru. Mahasiswa pasti tidak mau terus diceramahi, karena mereka adalah makhluk sosial yang berkembang, bebas, dan dinamis. Pelayanan terhadap konsumen seperti ini yang memerlukan keahlian khusus, karena semakin pintar konsumen, layanan menjadi tuntutan utama. Kuliah dengan perasaan gembira dan tanpa tekanan, merupakan sinergi dalam mengembangkan minat dan kemampuannya.

Penulis mengistilahkan mereka dengan *konsumen pendidikan* karena, mau tidak mau, harus diakui bahwa sumber utama penyelenggaraan pendidikan adalah uang kuliah. Pendidikan membutuhkan mahasiswa untuk operasional. Kita ingat ketika Ubaya baru berdiri, peran mahasiswa sangat besar dengan mengadakan pertunjukan, guna membantu keuangan Ubaya.

Hubungan tercipta sangat baik. Kalau sekarang Ubaya sudah besar dan mengabaikan pelayanan membutuhkan, penulis kuatir kesombongan itu yang mendahului kehancuran.

Hermawan Kartajaya (1996:164) mengatakan, sering orang menyamakan pengertian *marketing* dengan *selling* padahal cakupannya lebih dari sekedar *selling*. Pelayanan membutuhkan bukan berarti kita juga menjual diri. Tulisan penulis ketika ulah ke-2 WU dengan judul 'Semua Orang Bisa Menjual Ubaya' (1996) menyinggung, bahwa menjual bukan berarti memindahkan bentuk fisik kepada orang yang membeli. Menjual *image* dan layanan jauh lebih susah, karena berfungsi mempengaruhi, sedang pengaruh yang diharap tidak dalam waktu dekat.

Sekarang motor China (mochin) membanjiri Indonesia, tapi minat konsumen belum mengembirakan, padahal teknologi mesin sudah menjadi teknologi masal. Mengapa? Mereka masih meragukan kualitas mochin. Rata-rata masih menunggu 2-3 tahun mendatang untuk melihat kondisinya. Ini membuktikan mochin belum merebut **benak** calon konsumen motor.

Tulisan penulis pada WU Pebruari 2001 berjudul 'Bekerja dan Kuliah dengan Gembira, impian Ubaya tahun 2010' menyinggung bahwa Ubaya sudah merebut *mind share* masyarakat harus ditingkatkan ke tahap *heart share*. Artinya rebutlah benak konsumen, jika ingin menjaga loyalitasnya. Lebih sulit menghapus loyalitas pada suatu produk (fisik, jasa, layanan) dari benak konsumen dibanding bila hanya ada di nalarnya. Kita tahu promosi ilmiah suatu produk bisa membuat ragu nalar konsumen dan bisa menggoyahkan loyalitasnya.

Bila Ubaya terlambat merubah pelayanan dibutuhkan menjadi membutuhkan, kekuatiran akan dijauhi konsumen pendidikan bisa terjadi. Perasaan besar dan ternama sudah waktunya di buang. Belajar dari pesaing bukan hal tabu untuk dilakukan, bila itu untuk kebaikkn masa depan. Pesaing bisa menjadi *lawan tanding* untuk melatih diri agar semakin berotot dan bertenaga. Berbeda dengan pesaing akan membuat konsumen tertarik.

Kembali pada marketing. Ketika **belum ada pesaing**, tak ada kebutuhan untuk melakukan diferensiasi. Artinya *content* (adalah *what to offer*), *context* (adalah *how to offer*), dan *infrastruktur* (adalah *enabler to offer*) tak perlu dibandingkan dengan siapapun.

Ketika **sudah ada pesaing**, biasanya jurus yang dipakai sekedar *better than competitor*. Ia harus memilih bertanding di *content*, *context* atau *infrastruktur*.

Ketika **persaingan ruwet**, pemain sama-sama kuat. Pelangganpun punya banyak pilihan. Pada keadaan ini *differentiation* harus benar-benar bisa membuat disukai pelanggan (*preferred by customer*). Kondisi harus dibuat lebih bisa 'berbeda', sehingga 'lebih dipilih' pelanggan. Anda harus bisa mencari 'perbedaan' *content*, *context* dan *infrastruktur*, bukan sekedar 'lebih', tapi dipilih pelanggan karena bisa menghasilkan sesuatu yang benar berbeda.

Saat **persaingan agak kacau**, pasar semakin terpecah dan banyak ceruk. Disini, perbedaan yang terjadi harus mencapai tingkat *specialized for niches*. Perbedaan yang diberikan harus dirancang khusus untuk para 'penghuni' ceruk tertentu.

Dan ketika **persaingan menjadi kacau**, haruslah membuat produk yang *customized for individuals* yang bisa terjadi pada *content*, *context* atau *infrastruktur*, tergantung situasi. Lebih ekstrim lagi, pada saat ini harus tersedia *individualized content*, atau *individualized context* atau *individualized infrastruktur* (Hermawan Kartajaya 1996,192). Menterjemahkan *content*, *context* dan *infrastruktur* pada pendidikan tinggi kiranya menjadi agenda khusus bagi Ubaya, jika ingin terus maju dan memenangkan persaingan.

Selama ini kesan yang tampak hanya mengikuti *trend* dalam menjaring maharu. Belum ada trik membelalakan mata pesaing dan calon maharu, yang akhirnya memutuskan pilihannya pada Ubaya. Tulisan ini bersifat terbuka untuk dikritisi dan kiranya menjadi wacana baru dalam koridor akademis, bukan peluang berpolemik.

Bagaimana menurut Anda?