

REVIEW: MODEL KONSEPTUAL BUDAYA LAYANAN

REVIEW: CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE CULTURE

Oleh :

Basuki Rachmat¹⁾, Indrayati²⁾, Karisma Sri Rahayu³⁾

¹⁾²⁾State Polytechnic of Malang – Indonesia

³⁾Brawijaya University of Malang – Indonesia

Email : basuki.rachmat@polinema.ac.id

Abstract

This research is a review of literature related to the results of previous research. The research method used is a literature study of prior research to produce a conceptual model for research on civil service culture. Madani's Service Culture, which is developed within the internal environment of business entities, is expected to create employee satisfaction, which can have an impact on building quality service (qualified service) to realize quality service value (qualified service value) and have a positive effect on the formation of customer satisfaction (customer satisfaction) to customer loyalty (customer loyalty). Madani's Service Culture, which is developed within the internal environment of business entities, is expected to create employee satisfaction, which can have an impact on building quality service (qualified service) to realize quality service value (qualified service value) and have a positive effect on the formation of customer satisfaction (customer satisfaction) to customer loyalty (customer loyalty).

Keyword: *Qualified Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Madani's Service Culture.*

Abstrak

Penelitian ini merupakan review literatur terkait hasil penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan merupakan studi literatur tentang penelitian terdahulu untuk menghasilkan suatu model konseptual penelitian tentang budaya layanan madani. Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) yang dikembangkan di lingkungan internal entitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan kepuasan karyawan (*employee satisfaction*) yang dapat berdampak pada terciptanya layanan yang berkualitas (*qualified service*) untuk mewujudkan nilai layanan yang berkualitas (*qualified service value*) serta berpengaruh positif terhadap bentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hingga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) yang dikembangkan di lingkungan internal entitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan kepuasan karyawan (*employee satisfaction*) yang dapat berdampak pada terciptanya layanan yang berkualitas (*qualified service*) untuk mewujudkan nilai layanan yang berkualitas (*qualified service value*) serta berpengaruh positif terhadap bentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hingga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Kata Kunci : Nilai Layanan Berkualitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Budaya Layanan Madani.

1. PENDAHULUAN

Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) merupakan model konseptual yang berawal dari pengembangan ide pemikiran Rachmat (2005) tentang konsep teori Laba Yang Tersembunyi (*Hidden Profit*) dan Rachmat et al (2008) tentang Nilai Tambah Yang Tersembunyi (*Hidden Value Added*), bahwa basis pembentukannya adalah budaya layanan yang selaras dengan nilai-nilai Syariah. Sebagai bentuk kebaruan pemikiran (*novelty*), judul-judul tersebut adalah unik dan hingga kini terbukti belum ditemukan dalam penelusuran melalui situs *Google Search* dan *Google Scholar*. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tertanggal 2 November 1994 yang didalamnya memuat lampiran Persetujuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan TRIPs), ide pemikiran Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) dengan mengacu norma-norma standar kekayaan intelektual yang berlaku secara internasional bermaksud diajukan sebagai hak cipta dan hak terkait (*copyright and related rights*).

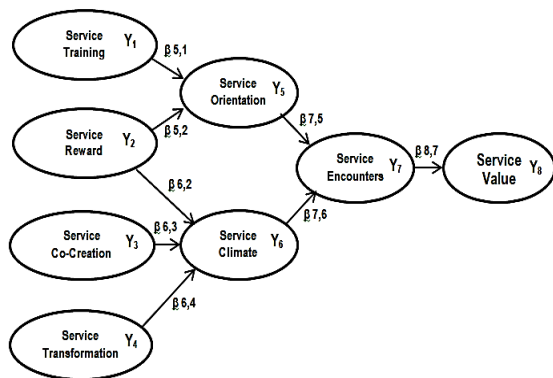
2. TINJAUAN TEORITIS

Model konseptual Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) dibangun dengan menggunakan 4 (empat)

teori dasar yang selanjutnya dilakukan review dan pengembangan kolaboratif, yaitu:

1. Amy L. Ostrom, Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, Kevin A. Burkhard, Michael Goul, Vicki Smith-Daniels, Haluk Demirkan and Elliot Rabinovich melalui karyanya berjudul *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service* yang diterbitkan oleh *Journal of Service Research* pada tahun 2010. Dalam hal ini Ostrom et al. (2010) menawarkan 5 (lima) prinsip utama budaya layanan (*service culture*) yang terdiri dari:
 - (1) *Recruiting, training and rewarding associates for a sustained service culture.*
 - (2) *Developing a service mindset in product-focused organizations.*
 - (3) *Creating a learning service organization by harnessing employee and customer knowledge.*
 - (4) *Keeping a service focus as the organization grows and evolves.*
 - (5) *Globalizing a service organization's culture across different countries.*
2. Robert Davis & Neil Gautam melalui karya ilmiahnya yang tidak dipublikasikan berjudul *Conceptualising Service Culture*, disusun pada tahun 2010. Dalam hal ini Davis & Gautam

(2011) berdasarkan 4 (empat) prinsip utama budaya layanan (*service culture*) tanpa menyertakan butir ke 5 (*globalizing a service organization's culture across different countries*) menawarkan *conceptual model* berbasis nilai layanan (*service value*) dengan 8 (delapan) dimensi beserta persamaan hipotesis budaya layanan (*service culture*) yang terdiri dari variabel (1) *Service Training*, (2) *Service Rewards*, (3) *Service Co-creation*, (4) *Service Transformation*, (5) *Service Climate*, (6) *Service Orientation*, (7) *Service Encounters*, dan (8) *Service Value*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:

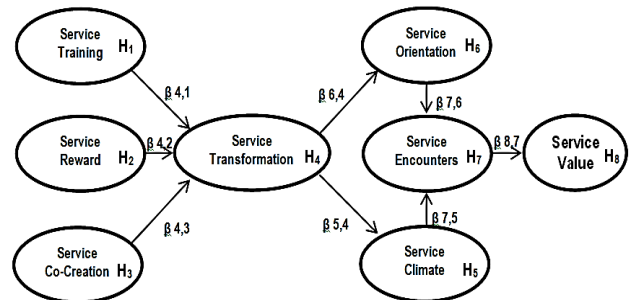


Gambar 1 *Conceptual Model*

Sumber: Davis & Gautam (2011)

3. Sandeep Pant pada tahun 2013 di bawah supervisi Robert Davis dan Ravi Bhat melanjutkan penelitian Davis & Gautam (2010) melalui karya ilmiahnya berjudul *Conceptualising and Measuring Service*

Culture, disusun. Dalam hal ini, Pant et al. (2013) melakukan rekonstruksi *conceptual model* Davis & Gautam (2011) dan merubah basis penelitian berorientasi transformasi layanan (*service transformation*) dengan 8 (delapan) dimensi budaya layanan (*service culture*) yang sama. Adapun model konseptual budaya layanan beserta persamaan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2 *Conceptual Model*

Sumber: Pant et al. (2013)

4. Kuntowijoyo (1991) melalui hasil karya Ilmu Sosial Profetik yang diawali dari kerangka pemahaman disertai keyakinan ontologis nilai ideal (*archetype*) yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah dalam merumuskan diskursus Ilmu Sosial Profetik sebagai media eksplorasi paradigma Qurani dalam konteks sosial kemasyarakatan, dan sekaligus untuk mengeksternalisasikan nilai Islam dalam kerangka empiris. Menurut Kuntowijoyo (2007:99) sesungguhnya perilaku

manusia yang memiliki spiritualitas yang baik mengindikasikan bahwa manusia tersebut memiliki sifat profetik dan memiliki 3 (tiga) pilar penting, yaitu (1) *ta'muruuna bil ma'ruuf*, (2) *tanhauna 'anil munkar*, (3) *tu'minuuna billaah*. Ketiga pilar ini kemudian diterjemahkan dengan bahasa universal Ilmu Sosial Profetik pada tingkat keilmiahannya, meliputi:

(1) Humanisasi (*amar ma'ruf*). Kata humanisasi dalam bahasa Latin adalah “*humanitas*” yang berarti “mahluk manusia”, “kondisi menjadi manusia”, jadi humanisasi diartikan sebagai memanusikan manusia (Kuntowijoyo, 2001:364). Humanisasi merupakan terjemahan yang kreatif dari *amar ma'ruf* yang memiliki makna asal menganjurkan atau menegakkan kebaikan. *Amar ma'ruf* meliki tujuan untuk meningkatkan dimensi dan potensi positif manusia, yang membawa kembali pada petunjuk ilahi untuk mencapai keadaan fitrah (Imron, 2018:38). Dengan demikian selaras dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa humanisasi diartikan sebagai penumbuhan rasa perikemanusiaan.

(2) Liberasi (*nahi munkar*). Kata liberasi dalam bahasa Latin adalah

“*liberare*” yang berarti “memerdekakan” dan lebih jauh dipahami sebagai pembebasan semuanya dengan konotasi yang mempunyai signifikansi sosial. Dalam kaitannya dengan *nahi munkar*, memiliki arti melarang atau mencegah segala tindakan kejahatan yang merusak (Kuntowijoyo, 2001:370-371). Dengan demikian, liberasi memiliki arti pembebasan terhadap yang termarjinalkan.

(3) Transendensi (*tu'minuuna billaah*). Kata transendensi dalam bahasa Latin adalah “*transcendere*” yang berarti “naik ke atas”. Sedangkan menurut bahasa Inggris “*to transcend*” diartikan “menembus”, “melewati”, “melampaui” dan istilah teologis seperti soal Ketuhanan. Dalam kaitannya dengan *tu'minuuna bi Allah* yang berarti beriman kepada Allah, bahwa gagasan transendensi ini menjiwai seluruh proses humanisasi dan liberasi. Dengan demikian, proses memanusikan manusia dan melakukan proses pembebasan merupakan sarana untuk kembali pada Tuhan (Kuntowijoyo, 2001).

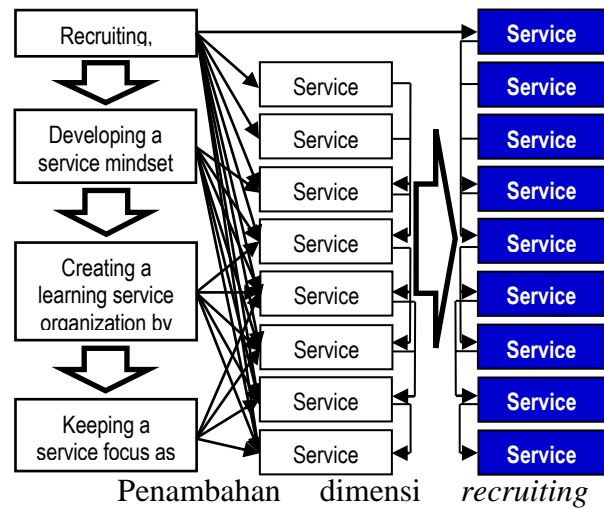
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur tentang konsep budaya layanan madani. Beberapa artikel penelitian terdahulu dilakukan review kemudian ditarik kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah mereview bagaimana budaya layanan madani dapat meningkatkan kualitas layanan untuk membuat kepuasan pelanggan.

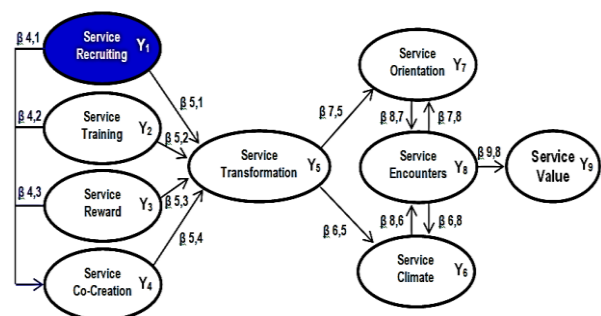
Sumber: David & Sumber: Hasil
Ostom et al. (2010) Gautam (2011); Pant analisis (2020)
al. (2010) et al. (2013)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa kolaboratif dari 4 (empat) prinsip utama budaya layanan (*service culture*) Ostorm et al. (2010) yang kemudian dikembangkan Davis & Gautam (2011) dan Pant et al. (2013) melalui 8 (delapan) dimensi budaya layanan (*service culture*), selanjutnya diusulkan menjadi 9 (sembilan) dimensi, meliputi: (1) *Service Recruiting*, (2) *Service Training*, (3) *Service Rewards*, (4) *Service Co-creation*, (5) *Service Transformation*, (6) *Service Climate*, (7) *Service Orientation*, (8) *Service Encounters*, dan (9) *Service Value*. Berikut adalah *roadmap* perubahannya:



merupakan salah satu aspek dominan yang tidak semestinya untuk dihilangkan oleh Davis & Gautam (2011) dan Pant et al. (2013) karena sangat menentukan keberhasilan implementasi budaya layanan (*service culture*) sebagaimana dijelaskan Ostorm et al. (2010). Dengan demikian, model konseptual budaya layanan (*service culture conceptual model*) beserta persamaan hipotesis baru hasil penyempurnaan untuk membangun Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*), digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 *Service Culture Conceptual Model*

Sumber: hasil analisis (2020)

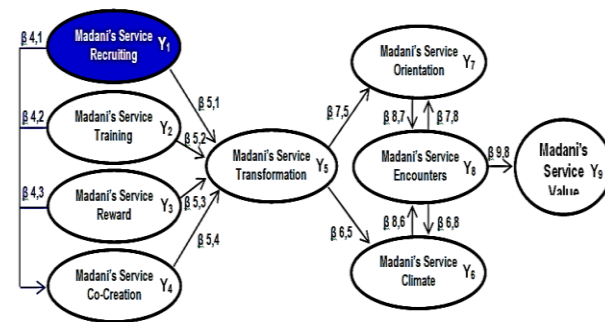
Istilah Madani menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “menjunjung tinggi nilai, norma, hukum yang ditopang oleh penguasaan iman, ilmu, dan teknologi yang berperadaban.” Madani (*mudun*) juga seringkali dihubungkan dengan Masyarakat Madani dan dikaitkan dengan kata madinah atau *madaniyyah* yang diidentikkan dengan kata *civil* yang berarti beradab atau peradaban (Kuntowijoyo, 1991; Kosasih, 2000; Sukardi, 2010; Mawardi, 2015; Najiyah & Millatina, 2019). Hal ini dimaksudkan, bahwa komunitas karyawan di lingkungan kerja layanan dapat diidentikkan dengan masyarakat madani yang diharapkan dapat “menjunjung tinggi nilai, norma, hukum yang ditopang oleh penguasaan iman, ilmu, dan teknologi yang berperadaban.”

Menurut Kuntowijoyo (1991), bahwa masyarakat madani digambarkan sebagai masyarakat ideal yang berbudaya dan beradab (*civil* atau *civilized*) di bawah kepemimpinan Rasulullah SAW pada tahun 1 Hijriyah (622 Masehi) dengan berlandaskan Piagam Madinah yang sarat dengan nilai-nilai kemadaniannya (Kuntowijoyo, 1991; Mawardi, 2015; Jailani, 2016; Najiyah & Millatina, 2019). Selanjutnya pola pemikiran tersebut dengan bersandar pada QS. Al-Imron 110, Kuntowijoyo (1991) melalui “Ilmu Sosial Profetik” membangun pemahaman 3 (tiga)

pilar penting sebagai prinsip filosofis masyarakat ideal (masyarakat madani) pada tataran keilmiahannya yang terdiri dari (1) *amar ma'ruf* (humanisasi dan emansipatoris), (2) *Nahi munkar* (liberasi), (3) *tu'minuna billah* (transendensi) dalam rangka mewujudkan budaya dan peradaban *khaira ummah* (masyarakat ideal). Oleh sebab itu, syarat ideal kemadaniannya sebuah masyarakat, kelompok atau komunitas harus memenuhi 3 (tiga) pilar penting tersebut sebagai prinsip filosofis nilai-nilai madani (*madani's values*) yang dikembangkan hingga terbentuknya budaya (*culture*); tak terkecuali budaya layanan (*service culture*) di lingkungan internal entitas bisnis. Dengan demikian, budaya layanan (*service culture*) yang sarat dengan nilai-nilai madani (*madani's values*) selanjutnya disebut Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*).

Dengan demikian untuk mewujudkan Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*), maka 9 (sembilan) dimensi budaya layanan hasil penyempurnaan dilakukan pendeskripsian keterhubungan dengan nilai-nilai madani (humanis, liberasi, transenden) dengan nama dimensi baru yang terdiri dari (1) *Madani's Service Recruiting*, (2) *Madani's Service Training*, (3) *Madani's Service Rewards*, (4) *Madani's Service Co-creation*, (5) *Madani's Service*

Transformation, (6) *Madani's Service Climate*, (7) *Madani's Service Orientation*, (8) *Madani's Service Encounters*, dan (9) *Madani's Service Value*). Adapun Model Konseptual Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture Conceptual Model*) beserta notasi persamaan hipotesisnya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 *Madani's Service Culture Conceptual Model*

Sumber: Hasil analisis (2020)

5. PENUTUP

Dengan model konseptual Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) yang dikembangkan di lingkungan internal entitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan kepuasan karyawan (*employee satisfaction*) yang dapat berdampak pada terciptanya layanan yang berkualitas (*qualified service*) untuk mewujudkan nilai layanan yang berkualitas (*qualified service value*) serta berpengaruh positif terhadap bentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hingga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sedangkan bagi para ilmuwan dan peneliti, model konseptual

Budaya Layanan Madani (*Madani's Service Culture*) diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan pada rana keilmuan hingga tingkat keilmiahannya

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, R., & Gautam, N. 2011. *Conceptualising service culture*. Didownload tanggal 5 Oktober 2019 melalui situs <https://thedomm.files.wordpress.com/2011/05/davis-gautam-blog-version-2011.pdf>
- Imron. 2018. *Aspek Spiritual dalam Kinerja*. UNIMMA Press. Magelang.
- Jailani, I.A. 2016. *Piagam Madinah: Landasan Filosofis Konstitusi Negara Demokratis*. Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam Volume 6, Nomor 2, Hal.269-295.
- Kosasih, Aceng. (2000). *Konsep Masyarakat Madani*. Diakses 3 Juni 2017 melalui situs: http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M_K_D_U/196509171990011-ACENG_KOSASIH/MASYARAKAT_MADANI.pdf
- Kuntowijoyo. 1987. *Budaya dan Masyarakat*, Cet. I; Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- 1995. *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- 1991. *Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi*, Cet. I; Bandung: Mizan,
- 1997. *Menuju Ilmu Sosial Profetik*, Republika, 19 Agustus 1997.
- 1999. *Paradigma Baru Ilmu-Ilmu Islam: Ilmu Sosial Profetik Sebagai Gerakan Intelektual*, *Jurnal Mukaddimah*, Edisi V, Nomor 7.
- 2001. *Muslim Tanpa Masjid*, Cet. I; Bandung: Mizan,
- 2007. *Islam Sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Cet. I. Tiara Wacana, Yogyakarta.

- 2008. *Penjelasan Sejarah*, Cet. I; Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mawardi, I. 2015. *Dimensi-Dimensi Masyarakat Madani: Membangun Kultur Etika Sosial*. Cakrawala, Vol. X, No. 2, Hal.156-174.
- Najiyah, F. & Millatina, A.N. (2019). *Pembangunan Ekonomi Islam Pada Civil Society Dan Masyarakat Madani*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.1, Hal.9-20. DOI:10.32528/jmbi.v5i1.2579
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Daniels, V.S., Demirkan, H., Rabinovich, E. 2010. *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service*. *Journal of Service Research*. XX(X) 1–33. DOI:10.1177/1094670509357611
- Pant, S., Davis, R., Bhat, R. 2013. *Conceptualising and Measuring Service Culture. A project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business*.
- Rachmat, B. (2005). *Laba Yang Tersembunyi (Hidden Profit)*. Karya ilmiah yang tidak dipublikasikan.
- Rachmat, B. (2008). *Nilai Tambah Yang Tersembunyi (Hidden Value Added) Sebuah Pencarian Makna Melalui Paradigma Postmodern*. ISBN: 198-802-6695-06-2. Polinema Press. Malang
- Rachmat, B. (2015). *Laba Yang Tersembunyi (Hidden Profit)*. *Proceedings International Conference On Islamic Economics and Business Strengthening Islamic Economics in Facing Asean Economic Community (AEC) November 2-3, 2015*. Hal.1-13. Faculty of Economics Maulana Malik Ibrahim. State Islamic University. Malang.
- Rachmat, B., Triyuwono, I., Djamhuri, A. (2008). *Nilai Tambah Yang Tersembunyi (Hidden Value Added) Sebuah Pencarian Makna Melalui*

- Paradigma Postmodern. Thesis Magister Manajemen*. Universitas Brawijaya. Malang,
- Sukardi, I. 2010. *Islam dan Civil Society*. *Jurnal TSAQFAH*. Vol.6, No.1, Hal.113-127.
DOI:10.21111/tsaqafah.v6i1.141