

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi SDIT Pelita Khoirul Ummah

3.1.1 Temuan Masalah

Sekolah atau institusi pendidikan adalah lembaga yang menyediakan jasa untuk terjadinya proses *transfer knowledge* atau kegiatan belajar dan mengajar menurut tingkatannya. Sebagaimana diketahui bahwa sumber daya adalah faktor yang penting untuk menunjang tercapainya tujuan suatu organisasi. Sumber daya pendidikan di sekolah menurut Noor Miyono (2011:148) adalah sebagai berikut: (1) siswa; (2) reputasi; (3) sarana dan prasarana yang memadai; (4) pembiayaan. Sumber daya ini adalah input yang akan diproses untuk menghasilkan output yang berupa para lulusan sekolah yang memiliki pengetahuan dan kemampuan sesuai dengan kompetensi yang diharapkan orang tua dan sekolah. Jasa pelayanan pendidikan menurut uraian ini adalah jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah atau institusi kepada pihak penerima pelayanan pendidikan.

Persaingan di dunia pendidikan, khususnya sekolah dasar dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat. Pada zaman dahulu, orang tua akan menyekolahkan anaknya di sekolah dasar yang dekat dengan rumah atau sekolah negeri yang mereka yakini memiliki kualitas pendidikan lebih unggul dari sekolah swasta. Apabila anak mereka masuk ke sekolah negeri, mereka telah mendapat jaminan masa depan yang cerah. Namun pada saat ini, orang tua menginginkan anaknya bersekolah di sekolah dasar yang memiliki kualitas yang lebih baik. Banyak sekolah

swasta yang berhasil mengungguli kualitas sekolah negeri dari segi reputasi, cara pengajaran yang lebih baik serta sarana dan prasarana yang lebih memadai.

Program wajib belajar 12 tahun yang dicanangkan oleh pemerintah berimplikasi kepada gratisnya biaya pendidikan sekolah negeri dari jenjang sekolah dasar sehingga sekolah menengah atas. Keadaan ini disamping menjadi ancaman, juga bisa menjadi peluang bagi sekolah swasta.

Tidak dipungkiri banyak orang tua yang berharap anak-anak mereka dapat masuk ke sekolah negeri dengan alasan biaya yang murah dan memiliki status yang lebih bergensi dari beberapa sekolah swasta yang ada.

Namun keadaan ini juga menjadi pendorong bagi para pengelola sekolah swasta untuk meningkatkan kualitas dan mutu pendidikannya, sehingga orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya dengan mengeluarkan uang untuk pembangunan sekolah dan juga sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) setiap bulannya. Realita yang ada, banyak sekolah swasta yang bermunculan dan memiliki peminat yang cukup tinggi dan dapat menyaingi bahkan melampaui kualitas sekolah negeri.

Minat masyarakat dalam alternatif menyekolahkan anak sudah mulai bergeser, orang tua tidak lagi peduli dengan status negeri atau swasta. Jumlah sekolah swasta meningkat pesat dari tahun ke tahun, dan beberapa kali terdengar ada sekolah-sekolah negeri dimerger. Peningkatan jumlah sekolah swasta dibarengi dengan peningkatan jumlah siswa baru yang bersekolah di sekolah swasta.

Fenomena ini tidak berlaku umum, karena juga ada banyak sekolah swasta yang gagal mendapatkan murid dan terpaksa harus ditutup. Dikatakan faktor utama

penyebab kegagalan sekolah swasta mendapatkan murid baru adalah ketidakmampuan sekolah memberikan pelayanan yang diinginkan orang tua dan dapat menarik minat mereka untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Sedangkan banyak juga sekolah swasta yang menetapkan iuran pembangunan dan SPP bulanan dengan nominal yang fantastis tetapi tidak pernah kekurangan murid dan bahkan harus melakukan seleksi penerimaan murid yang ketat karena terlalu banyak jumlah peminatnya, dan dikatakan kunci keberhasilannya juga adalah pelayanan.

Pada saat ini, SDIT Pelita Khoirul Ummah dapat dikategorikan sebagai sekolah dasar yang diminati orang tua untuk memercayakan buah hati mereka belajar di sana. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didiknya di setiap tahun ajaran baru yang semakin meningkat. Seperti dijelaskan oleh tabel berikut:

Tahun Ajaran	Jumlah Seluruh Peserta Didik
2013/2014	15
2014/2015	22
2015/2016	40
2016/2017	88
2017/2018	165
2018/2019	261
2019/2020	368

Sumber: SDIT Pelita Khoirul Ummah

Keadaan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pengelola sekolah guna menghadapi persaingan yang datang dari sekolah negeri ataupun swasta lainnya.

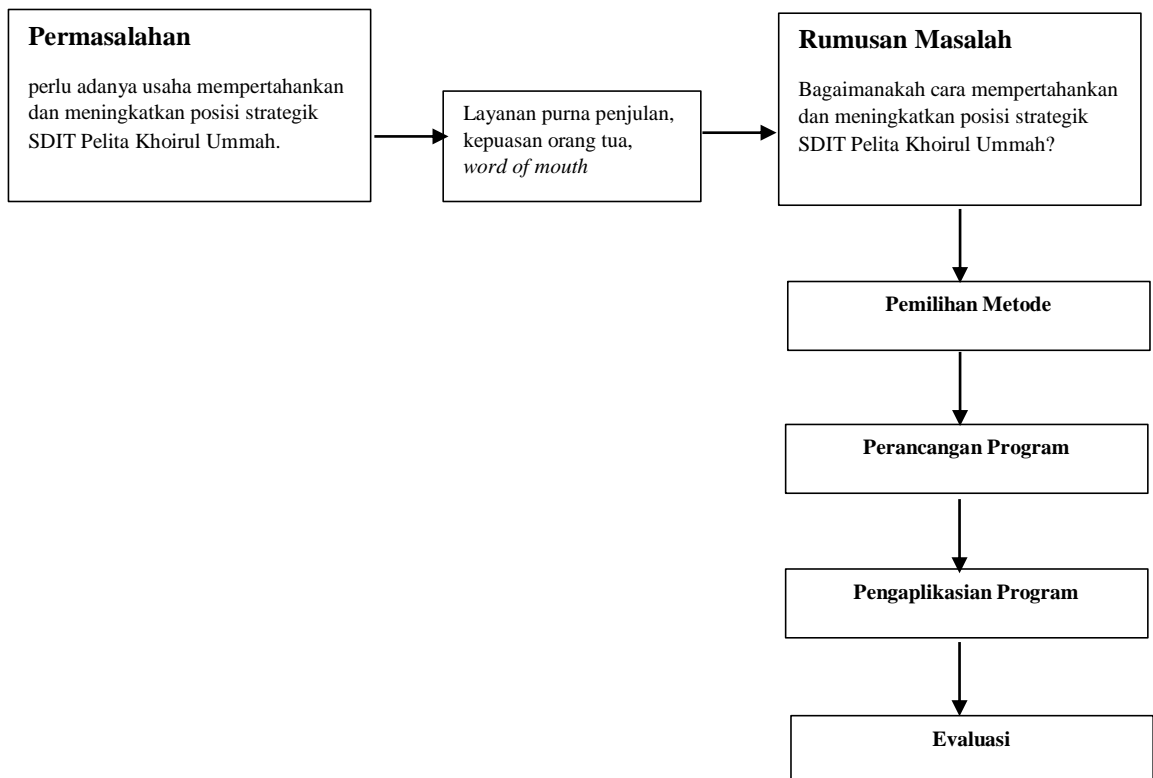
Maka mahasiswa praktek melihat perlu adanya usaha mempertahankan dan meningkatkan posisi strategik SDIT Pelita Khoirul Ummah.

3.1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah cara mempertahankan dan meningkatkan posisi strategis SDIT Pelita Khoiril Ummah?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Mahasiswa praktek mengusulkan untuk pihak sekolah meningkatkan layanan purna penjualan, yang diharapkan dengan hal ini dapat meningkatkan kepuasan orang tua peserta didik dan akhirnya mereka dapat mempromosikan sekolah kepada kenalan mereka tanpa ada komersial dengan cara *word of mouth*.



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Layanan purna jual

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 634/MPP/Kep/2002 tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang dan atau jasa yang beredar di pasar, pasal 1 angka 12 disebutkan pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa dalam hal jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun. Dan dalam pasal 25 ayat 1 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan

Menurut Shahrudin, Muzani, Jamel dan Wan (2009:12) layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim.

Lele dan Karmarkar di dalam Alireza Fazizadeh (2011:7659) menyatakan bahwa layanan purna jual sering disebut sebagai “kegiatan pendukung produk”, yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk. Hal ini juga didefinisikan sebagai “dukungan pelanggan” dimana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.

Dengan pengertian umum layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjual dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya.

Layanan purna jual tidak terbatas hanya pada produk kongkrit, produk abstrak seperti pendidikan pun oleh produsen (universitas) kadang-kadang memiliki layanan purna jual dimana mahasiswa dijanjikan mendapatkan pekerjaan setelah lulus dengan berbagai macam saluran untuk mencari pekerjaan yang disediakan. Drucker menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan ini adalah dengan memberikan layanan dan dukungan kepada konsumen dengan baik seperti misalnya memberikan layanan purna jual.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh organisasi kepada para konsumen setelah konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian kepada organisasi.

Tujuan layanan purna jual

1. Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah di janjikan.
2. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi, dan di atas semuanya pembelian ulang.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termaksud penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

4. Meningkatkan kepuasan konsumen agar para konsumen tersebut mau kembali membeli produk-produk yang dijual organisasi atau perusahaan sehingga proses bisnis dapat terus berlangsung dengan baik.

Layanan purna jual ini meliputi pelayanan seperti :

1. Layanan yang diberikan oleh *customer service*
2. Pemberian jaminan
3. Pelatihan dan petunjuk penggunaan produk
4. Penyediaan suku cadang
5. Penanganan perbaikan, penanganan keluhan, tracking informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi produk yang sedang diperbaiki
6. *Up selling* serta *cross selling*

Faktor-faktor dalam pelayanan purna jual

1. Pengiriman

Produk harus dikirimkan dengan segera, konsumen akan merasa terpuaskan dengan tersebut. Diantaranya adalah dengan menjaga safety stock dapat menghindari keterlambatan pengiriman produk ke pelanggan, menjaga waktu tunggu minimal, dan sistem distribusi yang baik.

2. Instalasi

Respon instalasi harus sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan dengan melatih staff mereka untuk memberikan kohesif dan layanan yang handal kepada konsumen.

3. Garansi

Jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai janji yang diberikan dan menyediakan suku cadang dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

3.2.2 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau suatu jasa sepadan dengan harapan customer, jika kinerja tidak sesuai harapan maka customer tidak puas (Kotler dan Armstrong, 2004:298). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:89), kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian servis sangat penting dan berpengaruh pada kepuasan yang dibentuk. Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Richard F. Gerson, kepuasan konsumen adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Hoffman dan Bereson, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya (Arief, 2005:166-167). Menurut Wilkie di dalam Fandy (2007:349), kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain konsumen dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen keseluruhan mempunyai tiga dimensi yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang

dirasakan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada complain konsumen dan berpengaruh positif pada kesetiaan dan loyalitas konsumen.

Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu:

1. kebutuhan dan keinginan

Berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu pula sebaliknya.

2. pengalaman masa lalu

Ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing pasarnya.

3. pengalaman teman-teman, cerita teman

Konsumen tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh konsumen.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi-dimensi kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman konsumsi, yaitu: (1) sejauh mana penawaran yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana kompetensi karyawan perusahaan.

2. Nilai yang Dirasakan

Adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan nilai yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk maupun jasa. Dengan ini, konsumen dapat menggunakan pertimbangan nilai untuk membandingkan produk atau jasa yang tinggi dan rendah.

3. Harapan

Harapan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan terhadap sejauh mana penawaran perusahaan dalam bentuk produk maupun jasa. Konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kualitas di masa depan.

3.2.3 *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Fandy, 2007:34).

Definisi lain *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk (Tatik, 2013:169).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014:222).

3.4 Rancangan Program yang Dibuat

Mahasiswa praktek merancang sebuah program yang tujuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi strategik sekolah dengan membuat interaksi yang lebih mendalam bersama wali murid melalui program penyediaan kajian keagamaan khusus untuk wali murid yang difasilitasi oleh sekolah. Sekolah memfasilitasi wali murid yang ingin mempelajari agama lebih mendalam dengan kajian yang diadakan pihak sekolah seminggu sekali. Kajian tersebut bisa diisi

dengan pembahasan-pembahasan mengenai hadits, tafsir, fiqh Syafi'i, aqidah, akhlak dan *kalam hukama*.

Program yang diusulkan ini merupakan bagian dari pelayanan purna jual, di mana sekolah sebagai penyedia jasa memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada orang tua yang memercayakan anak mereka untuk dididik di sekolah dengan tujuan agar dapat lebih mengenal islam dan mengimplementasikan nilai-nilai islam ke dalam bentuk akhlak keseharian mereka. Untuk mewujudkan hal ini, orang tua perlu dilibatkan karena para murid setelah dari sekolah akan pulang ke rumah dan keluarga akan menjadi media pembelajaran bagi mereka yang memegang peranan cukup dominan bersama dengan sekolah. Diharapkan apa yang dicontohkan dan diajarkan oleh orang tua kepada anak mereka selaras dengan apa yang ditunjukkan oleh pihak guru di sekolah.

Tujuan program ini dari sudut pandang pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan orang tua sebagai konsumen sehingga mereka dapat menjadi sarana promosi melalui program promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menceritakan pengalaman mereka dengan meyakinkan kepada calon konsumen lain dan tentunya rendah biaya. Para orang tua yang puas akan menjadi reklame berjalan yang akan mempromosikan sekolah kepada siapa saja yang dijumpainya.

Kepuasan akan terjadi apabila realita atau fakta sesuai atau melebihi ekspektasi atau harapan. Ekspektasi awal orang tua adalah bagaimana di samping anak-anak mereka mendapatkan pendidikan, juga bisa mendapatkan pengetahuan mengenai islam dan berakhlak dengan akhlak yang baik. Pihak sekolah yang

menyadari bahwa tujuan yang diharapkan orang tua akan tercapai dengan sempurna apabila sekolah melibatkan orang tua, yang notabeneanya adalah media pembelajaran kedua bagi murid setelah sekolah. Maka, pihak sekolah memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada orang tua untuk menyempurnakan tujuan tersebut. Orang tua yang merasakan manfaat atau nilai yang didapat dari kajian yang mereka ikuti di sekolah anaknya, akan menjadi poin tambahan untuk kepuasan mereka terhadap pelayanan sekolah.