

ANALISIS SERVUCTION MODEL JASA PENDIDIKAN SD MULIA DHARMA DI PONTIANAK

Arief Hartono

STIE WIDYA DHARMA PONTIANAK

Email : dakaihart@gmail.com

Abstract

Marketing activities are needed in all sectors of business and organizations. Schools which offer education services also need marketing for student intakes that generates revenues for the school. The key to marketing success of a school is the satisfaction of students and their parents, especially Primary School level where parents play an important role in making decision which school to enroll. But customers' satisfaction doesn't come automatically, it depends on how the marketers can satisfy their customers. Four factors directly influence service experience of customers : servicescape (physical evidence), contact personnel/service providers, other customers, and organizations and systems. The writer made a study on the servuction model of SD Mulia Dharma in Pontianak using descriptive method involving the whole population, students and parents, as respondents. It is concluded that most respondents are not satisfied with the school's servicescape, some teachers' communication skills, and the Foundation's low willingness to develop the school. The management of the school is recommended to improve the school's physical environment, teachers' communication skills and build communications with the students' parents represented by Komite Sekolah (School Committee).

Keywords : Servuction Model, Satisfaction, and Revenue

Abstrak

Kegiatan pemasaran diperlukan di semua sektor bisnis dan organisasi. Sekolah yang menawarkan jasa pendidikan juga memerlukan kegiatan pemasaran untuk memperoleh siswa yang memberikan penerimaan bagi sekolah. Kunci keberhasilan sebuah sekolah tergantung pada kepuasan siswa dan orangtua mereka, terutama jenjang SD, di mana orangtua berperan dalam pengambilan keputusan mengenai sekolah mana yang akan dimasuki anak mereka. Tetapi kepuasan pelanggan tidak datang dengan sendirinya, tergantung bagaimana pemasar bisa memuaskan pelanggan. Empat faktor yang secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati jasa adalah servicescape (bukti fisik), pekerja non-inti dan inti, pelanggan lain, dan organisasi dan sistem. Penulis melakukan penelitian pada servuction model SD Mulia Dharma di Pontianak dengan menggunakan metode deskriptif yang melibatkan keseluruhan populasi (siswa dan orangtua) sebagai responden. Disimpulkan bahwa kebanyakan responden tidak puas dengan bukti fisik sekolah, kemampuan komunikasi beberapa guru, dan kemauan yang rendah Yayasan untuk mengembangkan sekolah. Manajemen sekolah disarankan untuk mengembangkan sekolah secara fisik, meningkatkan kemampuan komunikasi guru, dan membangun komunikasi dengan orangtua siswa yang diwakilkan dalam wadah Komite Sekolah.

Kata kunci : Servuction Model, Kepuasan, dan Penerimaan Penghasilan

A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran sangat penting peranannya dalam segala sektor bisnis, baik industri manufaktur maupun jasa. Dari kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan memperoleh penerimaan penjualan atas produk yang dihasilkannya. Penerimaan penjualan dan kemampuan perusahaan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen mempengaruhi perolehan laba yang berkelanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Kunci keberhasilan kegiatan pemasaran adalah kepuasan pelanggan yang dimanifestasikan dalam bentuk loyalitas terhadap merk suatu produk dan organisasi. Pelanggan yang puas diharapkan akan membeli ulang produk perusahaan dan menjadi promotor bagi produk perusahaan. Kepuasan konsumen tentu saja tidak muncul secara sepihak, namun sejauh mana perusahaan pemasar mengemas produknya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Sekolah, sebagai organisasi yang memproduksi dan memasarkan jasa pendidikan, juga memerlukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat tergantung pada sejauh mana sebuah sekolah mampu memberikan jasa pendidikan yang bermutu. Ini dapat dinilai dari prestasi akademis dan non-akademis seperti moral dan perilaku para peserta-didik. Sebagai konsumen, para peserta-didik dan orangtua peserta-didik mengharapkan pelayanan (jasa pendidikan) yang sebaik mungkin.

Dalam membeli produk jasa, seorang konsumen sebenarnya membeli sebuah pengalaman. Rasa puas atau kecewa seorang konsumen jasa dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami sejak proses mulai berlangsung hingga akhir proses. Ada empat faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati jasa yang disebut *servuction model*. Keempat faktor tersebut adalah *service-scape*, *contact personnel/ service provider*, *other customers*, dan *organization and system*. Rasa puas atau kecewa para peserta-didik dan orangtua untuk Sekolah Dasar juga dipengaruhi oleh keempat faktor di atas.

Kepuasan para peserta-didik dan orangtua terhadap sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dari jumlah siswa lembaga pendidikan tersebut setiap tahun. Peserta-didik adalah konsumen, dan keputusan untuk memasukkan seorang peserta-didik khususnya jenjang Sekolah Dasar berada di tangan orangtua. Hal ini yang mendorong penulis melakukan penelitian di SD Mulia Dharma, Pontianak. Tabel 1 menyajikan data jumlah siswa SD Mulia Dharma, Pontianak selama lima tahun.

Tabel 1

SD Mulia Dharma

Jumlah Siswa dari TA 2011/2012 s.d. 2015/2016

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa	Perkembangan	
		Orang	%
2011/2012	188		
2012/2013	180	(8)	-4,25%
2013/2014	162	(18)	-10,00%
2014/2015	147	(15)	-9,26%
2015/2016	129	(18)	-12,24%

Sumber : SD Mulia Dharma

Dari Tabel 1 diketahui sejak tahun ajaran 2011/2012 hingga 2015/2016 jumlah siswa di SD Mulia Dharma terus menurun selama lima tahun ajaran, tingkat penurunan secara berturut-turut adalah sebesar 4,25%, 10,00%, 9,26%, dan terakhir 12,24%.

B. Kajian Teori

“Marketing is the process by which companies create strong value for customers and build strong relationship in order to capture from customers in return.” (Kotler & Armstrong, 2006 : 6). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa baik perusahaan maupun konsumen saling memerlukan nilai. Nilai bagi konsumen adalah benefit yang diperolehnya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (*costs*). Sedangkan nilai bagi perusahaan adalah *sustainable profit* (laba yang berkelanjutan). Semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen atas suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya akan memberikan nilai yang semakin tinggi bagi konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen diharapkan konsumen akan semakin puas.

Organisasi / perusahaan yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen akan memperoleh loyalitas konsumen. Menurut Lovelock & Wirtz yang dikutip dari Kamarulzaman & Abu (2012 : 23), loyalitas diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan selama jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan relasi. Loyalitas konsumen hanya bisa terwujud apabila organisasi / perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai organisasi yang menawarkan jasa pendidikan, rasa puas dan loyalitas konsumen dapat dilihat dari perkembangan jumlah siswa, kesediaan orangtua untuk memasukkan saudara/i siswa ke sekolah yang sama dan kesediaan merekomendasikan relasi untuk memasukkan anak mereka ke sekolah yang sama.

Produk berbentuk barang secara fisik (*tangible*) dan jasa (*intangible*) menurut Kotler yang dikutip Supiyoadi dan Hamdani (2006 : 6), jasa adalah setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Lovelock & Wirtz (2011 : 41) menguraikan empat kategori jasa :

Siapa dan Apa Penerima Jasa secara Langsung?

Sifat tindakan jasa	Siapa dan apa Penerima Jasa Secara Langsung?	
	Manusia	Kepemilikan
Tindakan berwujud	<p><i>People-processing</i> (jasa yang diarahkan pada tubuh manusia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penumpang transportasi, tamu penginapan - Pemeliharaan kesehatan 	<p><i>Possession-processing</i> (jasa yang diarahkan pada pemilikan fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transportasi barang, reparasi dan pemeliharaan - Londri dan cuci kering (kimia)
Tindakan tak berwujud	<p><i>Mental stimulus processing</i> (jasa yang diarahkan pada pikiran manusia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan - Iklan / Humas - Psikoterapi 	<p><i>Information processing</i> (jasa yang diarahkan pada aktiva tak berwujud)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akunting - Perbankan - Pelayanan hukum

Perlakuan terhadap masing-masing kategori tentu saja berbeda. Jasa pendidikan termasuk kategori jasa yang diarahkan pada pikiran/mental manusia dan bersifat tindakan tak berwujud. Untuk memperoleh kinerja jasa yang tinggi dan memuaskan pada jasa kategori *people-processing* diperlukan kerja-sama yang baik antara konsumen dengan pekerja jasa pada saat interaksi berlangsung. Ini berlaku untuk jasa pendidikan.

Berbeda dengan pemasaran barang secara fisik, di mana calon konsumen dapat melihat, meraba, bahkan mencobanya sebelum pembelian. Namun hal ini tidak dapat dilakukan konsumen produk jasa. Dalam pembelian produk jasa, konsumen betul-betul membeli sebuah pengalaman. Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, penilaian terhadap kinerja penyedia jasa dan produknya dilakukan sejak saat proses produksi – konsumsi dimulai hingga berakhir. Penilaian konsumen atas jasa secara keseluruhan yang disebut *service package*, Fitzsimmons & Fitz Simmons (2006 : 20) menyatakan bahwa *service package* diartikan sebagai sebundel barang dan jasa yang disediakan pada suatu lingkungan yang mencakup *supporting, facility, facilitating goods, information, explicit services, dan implicit services*.

Hoffman & Bateson (2006 : 9) mengemukakan empat faktor yang secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati jasa yang dikenal dengan istilah *Servuction Model*. Adapun keempat faktor tersebut adalah :

1. *Service Scape* : fitur-fitur tak bergerak yang membentuk lingkungan jasa (bukti fisik).
2. *Contact personnel* (pekerja jasa non-inti) / *service providers* (pekerja jasa inti).
3. *Others customers* (pelanggan lain).
4. *Organizations and systems* (peraturan tata tertib dan proses kerja yang diterapkan perusahaan).

Berbicara mengenai sekolah, *service scape* mencakup sarana dan prasarana, *contact personnels* adalah karyawan non-akademis, *service providers* adalah guru-guru yang berinteraksi secara langsung dengan siswa dalam waktu yang panjang, *other customers* adalah teman-teman siswa, *organizations and systems* menyangkut tata cara pengelolaan, prosedur, peraturan dan tata-tertib yang diberlakukan pada siswa dan karyawan sekolah.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang melukiskan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta yang diolah menjadi data, kemudian dianalisa untuk pengambilan keputusan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Musfiqon (2012 : 120) : “Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan atas segala gejala, fenomena, dan data empiris yang terkait dengan masalah penelitian.”

b. Kuesioner

Umar (2000 : 167) mengemukakan bahwa kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

c. Studi Dokumenter

Dalam penelitian ini, penulis mempelajari dokumen yang tersedia di SD Mulia Dharma untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Mengingat siswa SD dianggap belum matang untuk memberikan penilaian dan respon, penulis melibatkan orangtua siswa dalam mengisi kuesioner dan wawancara. Dikarenakan jumlah populasi hanya 131 siswa, penulis melakukan penelitian terhadap orangtua semua siswa, namun hanya 124 orang yang mengembalikan kuesioner.

4. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif, yaitu mengumpulkan data dari responden, kemudian diolah dan dianalisis dengan tabulasi data dan perhitungan persentase. Data dianalisa dengan menggunakan skala Likert sebagai acuan dalam penentuan bobot pada jawaban responden. Sugiyono (2010 : 132) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, perbandingan bobot dalam analisa kualitatif dinyatakan sebagai berikut :

Kriteria	Bobot
Sangat baik (SB)	5
Baik (B)	4
Netral (N)	3
Tidak baik (TB)	2
Sangat tidak baik (STB)	1

D. Pembahasan

Aktivitas sebuah sekolah, termasuk SD Mulia Dharma, adalah kegiatan belajar-mengajar di dalam kelas dan di luar ruang. Bonafiditas sebuah sekolah dapat dilihat dari bukti fisik, seperti gedung sekolah, fasilitas bermain, fasilitas pendukung lainnya, dan kualitas siswa baik akademis maupun non-akademis. Rasa percaya siswa dan orangtua siswa terhadap sebuah sekolah sangat dipengaruhi *servuction mode* sekolah tersebut. Dari observasi penulis di lapangan, ditemukan bahwa :

1. *Service scape*

Gedung sekolah, ruang kelas, dan ruang penunjang terkesan tidak dipelihara secara berkala. Lapangan bermain kurang menunjang. Kantin cukup terpelihara.

2. *Contact Personnel* dan *Service Providers*

Kepala sekolah dan para guru cukup disiplin dan berpenampilan rapi. Dari hasil wawancara dengan beberapa siswa dan orangtua siswa terdapat keluhan bahwa beberapa guru kurang komunikatif sehingga siswa harus mengikuti bimbingan belajar di luar. Karyawan non-akademis cukup sopan, disiplin, dan bekerja dengan penuh rasa tanggung jawab.

3. *Other Customers*

Dalam hal ini siswa-siswa. Ada beberapa siswa yang terkesan nakal, namun secara umum masih dalam batas kewajaran.

4. *Organization* dan *Systems*

Wawancara dengan Kepala Sekolah terungkap bahwa pengajuan untuk peningkatan sarana dan prasarana kurang ditanggapi.

Berikut ini adalah rekapitulasi penilaian responden mengenai *servuction model* SD Mulia Dharna :

Tabel 2
Rekapitulasi Penilaian Responden
terhadap *Servuction Model* SD Mulia Dharma
di Pontianak

No	Keterangan	Total Nilai	Rata-rata
1	<i>Service scape</i>		
	- Gedung sekolah/kelas/ruang penunjang	322	2,60
	- Lapangan bermain	364	2,94
	- Kantin	434	3,50
	- Fasilitas pendukung	346	2,79
	Rerata		2,96
2	<i>Contact Personnel</i>		
	- Penampilan	484	3,90
	- Keramahan	488	3,94
	- Rasa tanggungjawab	483	3,90
	- Kedisiplinan	491	3,96
	Rerata		3,93
	<i>Service Providers</i>		
	- Penampilan	473	3,81
	- Keramahan	464	3,74
	- Komunikasi	411	3,31
	- Rasa tanggungjawab	472	3,81
	- Kedisiplinan	471	3,80
Rerata		3,69	
3	<i>Other Customers</i>		
	- Penampilan	471	3,80
	- Kesopanan	485	3,91
	- Ketertiban & Kedisiplinan	464	3,74
	Rerata		3,82
4	<i>Organizations and systems</i>		
	- Penegakan tata tertib sekolah	448	3,61
	- Tata-kelola sekolah	433	3,49
	- Itikad Yayasan dalam pengembangan sekolah	336	2,71
	Rerata		3,27

E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil observasi penulis dan tanggapan responden ditemukan bahwa gedung sekolah, ruang kelas, dan ruang penunjang kurang terawat.
2. Sebagian responden menyatakan sebagian guru kurang komunikatif dalam proses mengajar – belajar. Ini tentu mempengaruhi tingkat pemahaman pelajaran yang diberikan.
3. Yayasan dinilai kurang serius dalam perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana.
4. Karyawan akademis dan non-akademis dinilai cukup disiplin dan bekerja penuh rasa tanggungjawab.
5. Tata tertib dan kesopanan siswa dinilai baik.

F. Saran

1. Pihak operator sekolah (Yayasan) perlu memperbaiki sarana dan prasarana sekolah. Para orangtua calon siswa juga menilai bukti fisik sekolah sebelum memasukkan anaknya ke sebuah sekolah.
2. Perlu adanya seleksi yang lebih ketat terhadap calon guru, terutama kemampuan mengkomunikasikan ilmunya. Alangkah baiknya guru-guru diberikan kesempatan untuk mengikuti seminar dan pelatihan.
3. Perlu diadakannya dialog secara berkala antara pihak yayasan dengan para orangtua siswa yang diwakili dalam wadah Komite Sekolah untuk mengetahui perkembangan kepuasan siswa dan orangtua siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, James A, and Mona J. 2006. *Service Management : Operations, Strategy, Information, Technology*, Fifth Edition, Mc Graw – Hill International Edition
- Hoffman, K. Douglas, and John E. G. Bateson. *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases 2008*, Third Edition, Thomas, South-Western
- Kamarulzaman, Yusniza, and Nor Khalidah Abu 2012. *Marketing Management*, Oxford, revision series
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong 2006. *Principle of Marketing*, eleventh edition, Prentice Hall
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirthz 2011. *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, seventh edition, Pearson
- Musfiqon. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, edisit pertama, Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta : 2010
- Supiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Salemba Empat
- Umar, Hussein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000