BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang, termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan untuk mencapai tujuan. Pendidikan juga merupakan proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia yang artinya memanusiakan manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Namun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia.

Seiring dengan perkembangan tekhnologi yang semakin maju dari masa ke masa, membuat persaingan dalam dunia pendidikan semakin meningkat. Membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan saja, namun juga dengan sistem pemasarannya. Karena pada dasarnya persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat terelakan lagi, ditambah lagi dengan banyaknya kasus yang terjadi di sekolah membuat banyak lembaga pendidikan ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Secara keseluruhan, responden harus lebih serius dalam mencari atau memilih lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan kunci penting dalam setiap perusahaan, entah itu perusahaan yang menjual jasa atau barang. Tapi yang perlu kita sadari sebenarnya inti dari pemasaran adalah memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan kita (*the best services*). Sedangkan konsep pemasaran sendiri dalam dunia pendidikan yang notabene menjual jasa adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya selama ini sudah banyak para pelanggan jasa yang mempercayakan putra-putrinya untuk mencari ilmu di sekolah tersebut, meskipun tidak semua pelanggan merasa puas terhadap program atau layanan jasa pendidikan yang disuguhkan oleh sekolah tersebut, namun tidak sedikit pula pelanggan yang puas terhadap program dan layanan yang diberikan oleh para guru di lembaga pendidikan ini. Meski begitu lembaga pendidikan ini tetap terus memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan peserta didik. Pelayanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas yang memadai serta guru yang bermutu.

Senyum dan kepuasan pelanggan menjadi prinsip bahwa pelanggan jasa adalah aset utama lembaga pendidikan, pelanggan merupakan sosok terpenting bagi organisasi, karena begitu pentingnya pelanggan memuaskannya adalah sebuah keniscayaan, sehingga dengan kepuasan yang mereka rasakan akan membuat mereka tersenyum.

Saat ini *marketing relationship* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis termasuk dalam dunia pendidikan. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasari prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja. Oleh karena itu peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting bagi lembaga pendidikan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Dalam membangun loyalitas pelanggan diperlukan usaha yang kuat dari lembaga pendidikan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan.

Loyalnya pelanggan tidak semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan. *Marketing relationship* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* telah mendasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang dimiliki lembaga atau perusahaan. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalm menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga dapat terjalin persahabatan.

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan menggunakan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa kepada teman atau kelompoknya.Loyalitas pelanggan juga merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada lembaga atau perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi secara sementara sampai anak didik mereka lulus kelak, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu lembaga pendidikan terus mencari strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta berusaha mencari dan melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan, konsumen serta terus memelihara hubungan dengan anggotanya.

Lembaga pendidikan juga harus mengelola hubungan dengan pelanggan serta lembaga pendidikan atau organisasi yang lain dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut. Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari lembaga tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas lembaga itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas akan mempengaruhi banyak kegiatan pemasaran, salah satunya adalah kelulusan. Kelulusan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang akan menaikkan nama lembaga pendidikan.

Penelitian ini dilaksanakan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya karena melihat dari besarnya pengaruh dari lembaga pendidikan tersebut dan lokasi yang berdekatan dengan tempat yang sebelumnya dijadikan sebagai tempat lokalisasi. Begitu juga dengan hubungan antara guru dengan murid serta pelanggan jasa yang berjalan dengan baik sehingga sangat relevan untuk membahas efektivitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti secara langsung dengan mengangkat judul ***"EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN (MARKETING RELATIONSHIP) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH SABILAL MUTTAQIN KREMBANGAN SURABAYA"***

B. Rumusan Masalah

Atas dasar pokok pikiran yang terkandung dalam latar belakang masalah diatas, serta agar pembahasan mengarah pada suatu titik yang kongkrit dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan pemasaran (*marketing relationship*) di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagaimana efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship)* terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah sebagaimana yang telah dikemukakan di atas agar sasaran yang akan dicapai dalam penelitian ini lebih terarah, maka penulis perlu menjabarkan tujuan penelitian yang akan dicapai:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan pemasaran (*Marketing relationship*) yang terdiri dari *Financial benefit, social benefit* dan *structural ties*.
b. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan.
c. Untuk mengetahui secara mendalam efektifitas marketing relationship terhadap loyalitas pelanggan jasa pendidikan agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Melatih penulis agar lebih mengerti bagaimana hubungan pemasaran (*marketing relationship*) mampu menarik loyalitas pelanggan di sekolah, hasil penelitian ini diharapan memiliki manfaat. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teori :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai upaya dalam meningkatkan intelektual dan keterampilan guru dan pegawai di sekolah dalam mempromosikan lembaga serta dalam menjalin hubungan jangka panjang.

2. Secara praktis :

a. Untuk guru

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam membantu proses pemasaran jasa pendidikan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

b. Untuk siswa

Penelitian ini dapat membantu siswa untuk ikut berkonstribusi dalam membantu memasarkan jasa pendidikan dari lembaga pendidikan yang ditempatinya.

c. Untuk penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu yang berharga dalam kehidupannya. Serta dapat dijadikan acuan nantinya ketika terjun langsung di lembaga pendidikan.

E. Definisi Operasional

Penelitian adalah proses komunikasi dan memerlukan akurasi bahasa agar tidak menimbulkan perbedaan pengertian antara orang.

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul skripsi ini ***"EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN (MARKETING RELATIONSHIP) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MI SABILAL MUTTAQIN KREMBANGAN SURABAYA"***, maka penulis menegaskan kembali istilah dalam judul skripsi ini yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN :

Efektifitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.[1]

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, maka makin tinggi efektifitasnya.

Dikatakan juga bahwa efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dalam bentuk persamaan, efektivitas sama dengan hasil nyata yang diharapkan.

Sedangkan hubungan pemasaran (marketing relationship) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.[2]

Marketing relationship juga merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Jadi, efektivitas hubungan pemasaran (marketing relationship) adalah seberapa baik usaha untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan organisasi dengan pelanggan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.[3]

---

[1] http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-iiphimawan-22764-7-babii.pdf
[2] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html
Lihat di
[3] http://www.smpn1bantul.net

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. LOYALITAS PELANGGAN:

Loyalitas adalah Kesetiaan, kepatuhan.[4] Loyalitas juga menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya.

Sedangkan Pelanggan adalah pihak-pihak yang memanfaatkan atau yang berkepentingan terhadap produk. Jadi loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain dalam bidang usaha atau jasa serta bersedia untuk menggunakan jasa kembali ke tempat yang sama.

3. MADRASAH IBTIDAIYAH:

Madrasah Ibtidaiyah (disingkat MI) adalah jenjang paling dasar pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan Sekolah Dasar, yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementrian Agama. Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah ditempuh dalam waktu enam tahun, mulai dari kelas satu sampai kelas enam.

F. Tinjauan Pustaka

1. Erika

Erika melakukan penelitian dengan judul “pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood industri Medan”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 17.277 dengan tingkat signifikansi 0.000. berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel

[4] http://artikata.com/arti-338945-loyalitas.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Olagafood Medan.

2. David Christian Marbon

David Christian Marbon melakukan penelitian dengan judul "Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Anugrah Medan". Dari metode penelitian analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (26,909 > 2,76), yang berarti variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dimana yang menjadi variabel bebas adalah relationship marketing dan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

G. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas sehingga jauh dari pembahasan ini peneliti membatasi penelitian ini. Batasan-batasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada kepala sekolah, guru serta siswa siswi MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk melihat sejauh mana tingkat efektivitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) melalui pendekatan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

3. Variabel Independen Hubungan pemasaran (X) terdiri dari *Financial Benefit* (X1), *Social Benefit* (X2), *Structural Ties* (X3).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Variabel Dependen (Y), adalah loyalitas pelanggan MI Sabilal Muttaqin Surabaya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika pembahasan dari judul skripsi "Efektivitas Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Madrasah Ibtidayah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan :**

  Bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, kajian pustaka, batasan masalah dan sistematika penulisan.

- **BAB II Kajian Teori :**

  Dalam bab ini membahas tentang hubungan pemasaran, yang diawali dengan pengertian hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang meliputi *financial benefit, social benefit* dan *structural ties*, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi, dan langkah-langkah apa saja yang digunakan serta bagaimana efektifitas *marketing relationship* terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

- **Bab III Metode Penelitian:**

  Bab ini menjelaskan tentang bagaimana cara penulis memperoleh hasil penelitian yang bertujuan mempermudah dalam penelitian di lapangan. Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, tahap-tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta pengecekan keabsahan data.

- **Bab IV Laporan Hasil Penelitian:**

  Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis di lapangan. Bab ini meliputi gambaran menjelaskan laporan hasil penelitian yang memuat tentang laporan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian yang mencakup sejarah singkat MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, visi dan misi MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, sarana dan prasarana MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, struktur lembaga pendidikan, efektifitas marketing relationship yang terdiri dari *financial benefit, social benefit,* dan *structural ties*terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

- **Bab V Penutup:**

  Bab ini menjelaskan secara global dari semua pembahasan skripsi dengan menyimpulkan semua pembahasan dan memberi beberapa saran dalam meningkatkan kualitas pembelajaran selanjutnya. Tujuannya mempermudah pembaca untuk mengambil inti sari dari pembahasan skripsi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id