BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orang tua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak bisa terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemajuan lembaganya. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, orang tua siswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dilakukan dengan tepat sesuai pemenuhan kebutuhan pengguna jasa.

Keberhasilan dari strategi pemasaran sekolah salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penilaian positif dan

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

kepercayaan dari masyarakat pada sekolah tersebut. Baik pada sistem komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Masyarakat menilai sekolah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi bangsa melalui pendidikan, seperti pernyataan yang dikutip dari Tim Administrasi Pendidikan tahun 2007 :

> " Secara historis, sekolah merupakan lembaga pendidikan modern yang dikembangkan untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. dalam konteks ini, sekolah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepada sekolah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat.[1] "

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merenspons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana sekolah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan dikarenakan mutunya tidak memuaskan konsumen atau pengguna jasa maka jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

[1]Tim administrasi pendidikan,*Ilmu dan aplikasi pendidikan*,(Jakarta : PT. Imtima.2007) hal. 112

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

Dengan adanya keterkaitan antara layanan yang diberikan sekolah dengan kebutuhan masyarakat maka akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan sangat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan untuk kemajuan dan peningkatan mutunya. seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam bukunya "customer loyalty " :

> " Berbeda dengan kepuasan pelanggan, yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku : loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi dan basis keuangan yang lebih stabil.[2]

Loyalitas pelanggan adalah bahwa kesetiaan pengguna jasa diukur dengan frekuensi penggunaan kembali sebuah jasa. Manfaat jika sekolah mempunyai pelanggan yang loyal maka akan menumbuhkan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi yang baik, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan. Timbulnya loyalitas pelanggan disebabkan karena adanya komitmen dan kepercayaan dari masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Pada umumnya, lembaga pendidikan menginginkan pelanggan yang sudah didapatkannya harus dipertahankan untuk peningkatan mutu sekolah di tahun ajaran selanjutnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar lembaga tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Untuk membangun loyalitas pelangan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Strategi *relationship marketing* dilakukan sekolah untuk menambah kedekatan dengan seluruh

---

[2] Jill Griffin,*Customer loyalty* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2003) hal 16

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

pemangku kepentingan (stakeholders) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar pelanggan tetap loyal kepada sekolah. Strategi relationship marketing berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (network). Strategi marketing ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.

Melalui strategi Relationship Marketing ini lembaga dapat mengetahui dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa. Dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan (needs and wants) masyarakat akan menumbuhkan kesan positif masyarakat dan meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi strategi Relationship Marketing yang diterapkan di lembaga pendidikan islam yang dalam penelitian ini dikhususkan di jenjang pendidikan menengah yaitu MA Hasyim Asy'ari Bangsri Sukodono Sidoarjo. Yayasan yang dikenal dengan YAHARI ini telah memiliki lembaga pendidikan antara lain : TK, MI, Mts dan MA. Keunggulan dari madrasah ini ialah : MA Hasyim Asyari telah bekerjasama dengan SMKN 3 buduran di bidang otomotif dan mesin bubut (bersertifikat). Di samping itu sesuai dengan visi misinya yaitu cerdas, berkualitas dan terampil serta mengembangkan kecakapan hidup bagi siswanya. MA Hasyim Asy'ari juga memberikan keterampilan seni

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

melalui batik tulis, tata boga, tata rias dan tata busana sehingga siswa siswinya dapat menghasilkan karya dari keterampilannya.

MA Hasyim Asy'ari ini telah menerapkan strategi Relationship Marketing sejak tahun 2011 melalui program : Keterampilan (life skill) yang diberikan madrasah ini mendidik dan memberi bekal kepada siswa-siswinya untuk berwirausaha. MA Hasyim Asy'ari juga membudayakan kedisiplinan, budaya religius, penulisan karya ilmiah, seni musik dan juga membangun kerjasama dan komunikasi yang baik terhadap siswa, guru beserta staff dan juga orangtua siswa. Dengan demikian, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **" Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Sukodono Sidoarjo"**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi Strategi Relationship Marketing untuk membangun Loyalitas Pelanggan di MA Hasyim Asyari Bangsri Sukodono Sidoarjo ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Sukodono Sidoarjo .

D. Manfaat Penelitian

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

Hasil penelitian terhadap strategi relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi masukan baru yang statusnya masih sebagai peneliti awal, serta menambah dan memperkaya pemahaman tentang pemasaran di bidang pendidikan.
2. Bagi almamater, penelitian ini memperkaya wacana keilmuan khususnya kajian pendidikan dalam bidang Kependidikan Islam (KI) Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan juga menambah bahan pustaka bagi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Bagi MA Hasyim Asyari Bangsri Sukodono Sidoarjo, dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan atau pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran untuk membangun Loyalitas Pelanggan.

E. Definisi Operasional.

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahpahaman, maka penulis akan memberikan penegasan beberapa istilah terkait dengan judul skripsi yang berjudul " Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan "

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *" stratogos "* yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Strategi didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar

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

yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

2. Relationship Marketing

Definisi *Relationship Marketing* menurut Kotler (2003:13) adalah :

> "Relationship Marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relation with keyparties-customer, suppliers, distribution in order to earn and retain their long term preference and business."

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan hidup dan kemajuan mutu lembaga dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada seluruh stakeholder, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang. Strategi relationship marketing yang menekankan relasi dan komunikasi dengan seluruh stakeholder ini diterapkan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan mutu pendidikan.

3. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

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. Pelanggan

Telah dipaparkan di atas bahwa lembaga pendidikan adalah lembaga yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan. Sedangkan orang yang telah menggunakan jasa disebut dengan konsumen atau pelanggan. Bagi para pendidik, Istilah pelanggan memiliki nada komersial yang tidak dapat diterapkan di dunia pendidikan. Namun telah jelas dalam teori konsep Total Quality Management, pendidikan adalah instansi atau lembaga yang menyalurkan jasa. Sedangkan siswa, masyarakat dan guru adalah pengguna jasa. Dalam konteks pendidikan istilah pelanggan terdiri dari dua yaitu pelanggan internal yaitu guru dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal terdiri dari siswa, orang tua siswa, dan masyarakat.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas tentang Strategi Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas Pelanggan, Skripsi ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di lembaga pendidikan untuk meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua sebagai pelanggan terkait layanan yang diberikan sekolah, pemenuhan kebutuhan pengguna jasa,dan juga komunikasi dan kerjasama yang baik dengan seluruh stakeholder.

Strategi Relationship Marketing yang dimaksud di sini adalah strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini berorientasi pada kebuuhan pelanggan dimana komunikasi dan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa adalah prioritas utama bagi

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 dengan memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa.

Sedangkan Loyalitas Pelanggan yang dimaksud adalah kesetiaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan jasa pendidikan yang disediakan sekolah serta pelanggan dapat menginformasikan terkait keunggulan atau kepuasan mereka terhadap sekolah yang dipilih pada konsumen lain. Dengan menerapkan strategi relationship marketing pada akhirnya diharapkan sekolah mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya berdampak pada kemajuan dan keunggulan lembaga pada masyarakat luas.

F. Sistematika Penulisan.

Sistematika yang dimaksud di sini adalah merupakan keseluruhan dari isi penelitian secara singkat yang terdiri dari 5 (lima) bab. Maka untuk lebih jelasnya penulisan sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada bab pertama, penulis mengawali dengan pendahuluan. Dalam bab ini penulis memaparkan secara singkat tentang beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu terdiri dari latar belakang mengapa penulis mengangkat judul strategi relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan, rumusan masalah yaitu implementasi Relationship Marketing, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi penulis, almamater dan sekolah tempat penelitian, definisi operasional mencakup pengertian strategi, relationship marketing, loyalitas dan pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan, dan sistematika penulisan.

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

Pada bab kedua berisi tentang kajian teori obyek penelitian. Dalam bab ini penulis memaparkan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, yaitu: penerapan pemasaran dalam konteks pendidikan, konsep relationship marketing, dan loyalitas pelanggan.

Pada bab ketiga, berisi tentang metode penelitian yang peneliti gunakan untuk memperoleh data-data untuk hasil penelitian. Pada bab ini peneliti menguraikan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Metode yang penulis gunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggali informasi dan menyajikan hasil penelitian.

Pada bab keempat, berisi tentang laporan hasil penelitian dan analisa hasil penelitian. Pada bab ini penulis memaparkan secara mendetail tentang sejarah singkat lembaga tempat penelitian, struktur organisasi, program dan kegiatan serta data temuan tentang penerapan Strategi Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Adapun sebagai penutup dari tulisan ini, pada bab lima, penulis memberikan kesimpulan atas hasil penelitian dan menuliskan saran terkait dengan implementasi strategi Relationship Marketing

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