BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran pendidikan

Di era kontemporer dunia pendidikan dikejutkan dengan adanya model pengelolaan pendidikan berbasis industri. Pengelolaan model ini mengandalkan adanya upaya pihak pengelola institusi pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan berdasarkan manajemen perusahaan.[1] Konsep ini menekankan pada pencarian secara konsisten terhadap perbaikan yang berkelanjutan untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Institusi pendidikan memposisikan dirinya sebagai industri jasa yang memberikan pelayanan (service) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) pengguna jasa/pelanggan pendidikan.

Dalam dunia pendidikan, pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya :

1. Pelanggan adalah pemakai produk institusi pendidikan.
2. Pelanggan adalah pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan.
3. Pelanggan adalah siswa/mahasiswa.
4. Pelanggan adalah peminat/calon siswa/mahasiswa
5. Pelanggan adalah alumni yang memerlukan jasa layanan karir, atau kebutuhan informasi yang tepat.[2]

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi

[1] Edward Sallis,*Total Quality Manajemen in Education* Alih bahasa Ahmad Ali Riyadi,(Jogjakarta: IRCiSoD) hal. 5
[2] Muhammad Adam,*Manajemen Pemasaran Jasa* ,(Bandung;Alfabeta) hal. 81

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

pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scaning* lingkungan ekternal dan kompetitor lembaga lain.[3] Melihat persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan khususnya pada sektor swasta, konsep ini diyakini mampu mendongkrak peningkatan mutu pendidikan melalui pemasaran jasa pendidikan.

Istilah pemasaran selalu identik dengan barang (comodity). Padahal masalah pemasaran dalam bidang jasa ini tidak kalah pentingnya dengan pemasaran barang. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, hiburan, travel dan bermacam-macam lainnya.[4] Pajak-pajak yang kita bayar sebetulnya adalah juga merupakan jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut. Lembaga keuangan, lembaga keagamaan dan juga lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa. Oleh sebab itu, marketing jasa makin lama menjadi sangat penting.

Menurut Philip Kotler pemasaran jasa adalah " *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product ".*[5]

Definisi di atas menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam

[3] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung:Alfabeta,2010 hal. 241
[4] Ibid, hal 241
[5] Muhammad Adam,*Manajemen Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta) hal. 2

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

memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi juga bisa tidak.

Pride and Ferrel memperkenalkan dan memberikan pengertian bahwa *non business marketing organization* (pemasaran organisasi non bisnis) merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, berbeda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pembelian investasi. Dalam organisasi non bisnis sebenarnya mereka telah menerapkan konsep-konsep marketing misalnya marketing lembaga pendidikan, marketing yayasan dan sebagainya.[6] Ada konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut :

" Marketing is a strategic businees disclipline that directs the proccess of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders " . Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.[7] Landasan filosofis yang mendasari definisi di atas dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

Visinya ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu siswa, guru/dosen./karyawan dan pemilik (pemerintah/yayasan)

[6] Ibid, hal 242
[7] Ibid, hal 257

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

Misinya ialah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua lini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan.

Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas dari atasan tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting baik dalam bidang bisnis atau pendidikan. Bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi dan tujuan lembaga, setelah itu dilakukan langkah langkah analisis lingkungan, analisis perilaku konsumen dan analisis perilaku pesaing. Fungsi marketing dalam pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dan menarik atau meningkatkan kuantitas siswa.

Demikian dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran memang tidak murni ada di bidang pendidikan melainkan diadopsi dari dunia bisnis. Dengan menerapkan pemasaran seperti yang diterapkan dalam manajemen perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, diyakini mampu mendorong peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan (kontinuitas). Hal tersebut telah dipaparkan dengan jelas dalam konsep Total Quality Management (TQM).

Untuk menciptakan keseimbangan (balance) antara kebutuhan pengguna jasa dan layanan pendidikan sehingga berdampak pada peningkatan mutu dan citra lembaga serta kepuasan pelanggan maka perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi sekolah.

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

B. Strategi Relationship Marketing

Seiring dengan berjalannya waktu, fokus pemasaran telah mengalami perubahan. Pada tahun 1950-an, pemasaran berfokus kepada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960-an, pemasaran ditujukan kepada pasar industri. *Pemasaran non profit*, atau pemasaran sosial menjadi fokus pemasaran pada tahun 1970-an. Selanjutnya pada tahun 1980-an *sektor jasa* yang mendapat perhatian, sampai akhirnya pada tahun 1990-an, *Relationship Marketing* mendapatkan perhatian yang meningkat.[8]

Pada konsep yang baru, penekanan terletak pada interaksi antara organisasi dengan berbagai jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan atau yang disebut dengan Stakeholders**.** Pendekatan Relasional berfokus pada kemitraan yang bersifat jangka panjang, mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga akan memberikan nilai kepada hubungan tersebut.[9]

1. Konsep Pemasaran berorientasi pada pelanggan

Pada umumnya, setiap lembaga menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini lembaga sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.[10] Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan external organisasi.

---

[8] Vanessa Ghaffar, *CRM dan MPR Hotel:Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta,2007) hal. 24
[9] Ibid, hal 27
[10] Fandy Tjiptono,*Pemasaran Jasa* (Yogyakarta:ANDI Yogyakarta,2014) hal.4

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

Ada beberapa konsep pemasaran diantaranya konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Selain lima konsep utama tersebut, Hoekstra mengajukan konsep pemasaran baru yaitu konsep pelanggan.[11] Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa lembaga menjalin relasi pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra lembaga dalam merancang, menawarkan, meredefinisi dan merealisasikan nilai pelanggan dengan bekerjasama secara erat dengan mitra-mitra lain dalam pemasaran dalam mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelangan, kepuasan mitra dan kepuasan karyawan.

Konsep pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku organisasi menjadi orientasi pada pelanggan dan lebih berfokus pada relasi dibandingkan transaksi.[12]

Tabel 1.1

Transaction Marketing	Relationship Marketing
1. Berfokus pada penjualan tunggal	1. Berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan
2. Menyamaratakan semua pelanggan	2. Pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain.
3. Memanipulasi bauran pemaasaran untuk memaksimumkan penjualan dan	3. Menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu.

[11] Ibid, hal 7
[12] Ibid, hal 11

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

profitabilitas.	
4. Berfokus pada industri/lembaga	4. Berfokus pada jejaring (network)
5. Lebih banyak didasarkan pada ekonomika	5. Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi
6. Beorientasi pada karakteristik produk	6. Berorientasi pada manfaat produk.
7. Tanggung jawab utama atas kualitas produk diemban deparyemen produksi.	7. Kualitas merupakan tanggung jawab semua anggota organisasi

2. Definisi Relationship Marketing

Istilah relasi atau hubungan (Relationship) mengandung berbagai konotasi. Literatur Relationship Marketing banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan juga pemasaran bisnis. Shani dan Chalasani mendefinisikan Relationship Marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggannya dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.[13] Relationship Marketing merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga lembaga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.[14]

Morgant dan Hunt lebih berfokus pada Relational excharnges dan merumuskan Relationship Marketing sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada

[13] Fandy Tjiptono,*Pemasaran Jasa* (Yogyakarta:ANDI Yogyakarta,2014) hal.413
[14] Zulkifli,Skripsi,*Relationship Marketing terhadap customer retention dan customer loyalty pada nasabah Bank Mega, Tbk*. Malang hal. 56

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

membangun, mengembangkan, mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.[15] Dalam hal ini organisasi harus menjalin hubungan dengan berbagai pihak, tidak hanya dengan pelanggan. Relationship marketing berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.[16]

Dalam total relationship marketing yang didefinisikan oleh Gummeson disebutkan bahwa total relationship marketing merupakan marketing yang didasarkan pada hubungan (relationship), networks, dan interaksi, dan mengenali bahwa marketing itu melekat pada jaringan total manajemen dalam penjualan organisasi, pasar, dan society yang dihubungkan secara langsung dengan hubungan jangka panjang pelanggan dan stakeholder lainnya, dan nilai diciptakan bersama antara setiap parties yang terlibat.[17]

Definisi lain dari Relationship Marketing adalah bagaimana suatu lembaga menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui, berhubungan dengan pelanggan, mencoba meyakinkan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi juga setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan.[18] Sejumlah riset menunjukkan dua pilar utama Relatonship Marketing adalah Trust (keperayaan) dan Komitmen. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai

---

[15] Ibid, hal 414

[16] Murry Harmawan Saputra, Skripsi,*Pengaruh Realtionship Marketing pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis* Uinversitas Gajah Mada Yogyakarta. hal. 72

[17] Muhammad Adam.,*Manajemen Pemasaran jasa,* (Bandung:Alfabeta) hal 76

[18] Vanessa Ghaffar*, CRM dan MPR Hotel:Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta,2007) hal. 85-86

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

pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

3. Konsep Strategi relationship Marketing

Pada hakikatnya, Relationship Marketing mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi atau akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan lembaga lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan ke arah strategi relationship marketing menuntut perubahan dalam hal mindset, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan.

Menurut Christhoper, Payne dan Ballantyne, pemahaman mengenai relationship marketing merupakan hasil proses solusi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama seperti consumer marketing, industrial marketing, *non-profit marketing,*sosial marketing dan Customer Relatuonship Management.

Tujuan utama Relationship Marketing adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki relationship komitment kuat dan profitable bagi organisasi.[19] Tujuan kunci pemasaran relasional adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran lembaga tersebut.[20] Pemasaran relasional juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kuci guna mendapatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran. Empat konstituen kunci untuk pemasaran

[19]Fandy Tjiptono,*Pemasaran Jasa* ,(Yogyakarta:ANDI Yogyakarta,2014) hal.416
[20] Philip Kotler,.*Manajemen Pemasaran jilid* 1 penerjemah Bob sabran (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama,2008) hal. 241

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

relasional adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial.[21]

Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan empat konstituen ini dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan dan keinginan mereka.[22] Relationship Marketing menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar stakeholdernya. Relationship marketing merupakan konsep yang atraktif dan mampu menarik perhatian banyak pihak (akademisi,praktisi dan konsultan bisnis) dikarenakan karena konsep ini mampu menyatukan sejumlah pemikiran pemasaran.

Tujuan lain dari pemasaran relasional adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada melakukan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Manfaat relationship marketing bagi organisasi jasa terdiri dari atas manfaat langsung dan tidak langsung berupa : Biaya yang lebih rendah (misalnya biaya pemasaran, administrasi), volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli, premium harga atas layanan yang lebih unggul dan komunikasi gethok tular positif.

Menurut Payne, pendekatan baru pada pemasaran mendorong kemunculan relationship marketing. strategi ini memiliki fokus kesadaran akan pentingnya pembelian berulang, dan tingkat komitmen yang tinggi pada pembeli. Kemudian Soemanagara juga menambahkan fungsi relationship marketing :

[21] Ibid, hal 241
[22] Ibid, hal 242

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

> " Untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang lebih luas, mentransfer pengetahuan tentang produk dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana untuk mempermudah pendistribusian, efisien, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.[23]

Hasil akhir dari pemasaran relasional adalah aset lembaga yang unik yang disebut jaringan pemasaran. *Jaringan pemasaran* (marketing network) terdiri atas institusi dan pemegang kepentingan pendukungnya (pelanggan, pegawai dan anggota masyarakat) yang dengannya lembaga tersebut telah membangun hubungan kerjasama yang menguntungkan. Prinsip operasinya sederhana, bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan para stakeholder dan keuntungan akan mengikuti. Mengikuti pemikiran ini, lembaga lebih banyak memilih merek daripada aset fisik.[24]

Dengan berfokus pada pelanggan, produk dan saluran yang paling menguntungkan, lembaga berharap dapat mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi.

4. Indikator Relationship Marketing

Terdapat beberapa konsep inti dalam relationship marketing yaitu :

1. Orientasi jangka panjang, merupakan ciri utama dari pemasaran relasional. keberhasilan pemasaran relasional dikur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan.

[23] Penelitian karya Mega Ayu Putri erika. *Strategi Relationship Marketing Primahgama Magetan Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Commonline Departemen Komunikasi Vol. 4/No.1 hal. 237

[24] Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran jilid* 1 penerjemah Bob sabran (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama,2008) hal. 242

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. Komitmen dan pemenuhan janji, untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhnan janji dan empati diantara kedua belah pihak sehingga dapat menyatukan arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan.[25]
3. Pangsa konsumen bukan pangsa pasar

   Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

   Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar, maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasikan dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Lembaga perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang.

5. Dialog dua Arah

   Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran transaksional.
6. Kustomisasi

[25] M. Gindo Doumadandi,Skripsi,*Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sekolah Musik (PCMS) Purwa caraka musik studio*.Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Bisnis Univ. Hasanuddin Makassar 2014 hal. 18

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

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.[26]

7. Kepercayaan, secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya suatu kepercayaan sebagai landasan strategi partnership. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka lembaga harus melakukan komunikasi secara efektif, dan menjauhi penilaian yang negatif.
8. Komunikasi

   Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara lembaga dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Lembaga yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.[27]

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran. Salah satu ukuran kesuksesan dalam pemasaran jasa adalah ketika tumbuhnya kesetiaan pelanggan sebagai pengguna jasa. Schiffman et al dalam mutua menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.[28] Loyalitas juga berarti pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan oleh

[26] Ibid, hal 19
[27] Murry Harmawan Saputra,Skripsi.*Membangun Loyalitas Pelanggan melalui penerapan strategi relationship marketing*.Universitas Muhammadiyah Purworejo. hal 12
[28] Muhammd Adam. *Manajemen Pemasaan Jasa* (Bandung:Alfabeta) hal. 61

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. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) daripada sikap (attitude).[29] Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan komentar yang baik.

Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk mlanjutkan hubungan tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang diyawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa. Hal penting yang harus dilakukan oleh lembaga adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga lembaga dapat mencapai pelanggan yang loyal.

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud, misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud, misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra lembaga yang dapat dipercaya. Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif berdasarkan pengalamannya.[30].

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting dalam suatu lembaga atau organisasi. Pelanggan yang loyal memiliki karkateristik yaitu melakukan pembelian

---

[29] Vanessa Ghaffar, *CRM dan MPR Hotel:Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta,2007) hal. 85-86

[30] Murry Harmawan Saputra.*op.cit.* hal 80

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

ulang terhadap produk dan jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah tertarik atau atau terpengaruh dengan penawaran produk atau jasa lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

D. Jenis-Jenis Loyalitas pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Grifin terdiri dari empat jenis yaitu :

a. No Loyalty, untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu usaha harus menghindari kelompok. pada dasarnya organisasi harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.
b. Kesetiaan yang tidak aktif (Inertia loyalty , pelanggan yang meiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa iasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional
c. Kesetiaan tersembunyi (Laten loyalty), yaitu suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah. adanya jenis loyalitas ini karena kemudahan situasional daripada faktor sikapnya.
d. Premium Loyalty, yang merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjala selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat presentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunkan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati

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

membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.[31]

Dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai loyalitas pelanggan harus dimulai dari pandangan secara menyeluruh mengenai pelanggan. Yang perlu diingat disini bahwa pelanggan adalah aset strategis yaitu sesuatu yang berjumlah sedikit dan perlu dierhatikan dengan hati-hati. Penggunaan hubungan pelanggan merupakan salah satu kesempatan dalam menciptakan loyalitas.[32]

E. Peran Strategi Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Salah satu aspek yang menjadi tujuan dalam implementasi strategi relationship marketing adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk, baik berupa barang ataupun jasa maupun kesetiaan pelanggan terhadap lembaga. Philip kotler juga memberikan perumusan bahwa jika suatu organisasi ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, maka organisasi tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. dan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan diperlukan peningkatan hubungan serta kualitas layanan.[33]

Peran Strategi Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas Pelanggan antara lain :

1. Membangun jaringan (network) pemasaran tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak atau pemangku kepentingan (stakeholders)
2. Membangun kerjasama (partnership) dengan pihak lain dalam jangka panjang yang menguntungkan sehingga dapat menambah profitabilitas lembaga

[31] Ibid, hal 78
[32] Ibid, hal 79
[33] Daniel Adrian Rizhaldy Chandra,Skripsi, *Peran Relationship Marketing-Oriented Promotion pada loyalitas pelanggan*. hal. 4

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. Memastikan layanan, produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas yang akan berdampak pada citra positif lembaga
4. Menganalisis dan menspesifikasikan layanan,produk atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. Memberikan pemahaman kepada seluruh anggota bahwa kualitas menjadi tanggung jawab bersama sehingga semua anggota turut terlibat dalam melaksanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya strategi relationshp marketing ini merupakan suatu upaya atau cara lembaga mempromosikan produk dan jasanya yang berorientasi pada hubungannya dengan pelanggan. Lembaga memperlakukan pelanggan sebagai mitra dalam hubungan yang saling menguntungkan, sehingga dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi para pelanggan, sekaligus kesuksesan pemasaran bagi pihak lembaga.[34]

Lembaga yang gagal memberikan kepuasan pada pelanggan memiliki kecenderungan untuk merugi, bahkan di masa mendatang akan mengalami ketidak pastian dalam kesuksesan organisasi. Karena pada umumnya, pelanggan yang merasa tidak terpuaskan akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal ini juga berdampak pada citra lembaga karena informasi negatif tentang kinerja atau layanan yang diberikan lembaga akan tersebar luas di masyarakat.

Lembaga pendidikan adalah institusi yang menawarkan produk berupa jasa kepada konsumen yang terdiri dari orangtua, siswa, guru atau pegawai dan masyarakat umum. Pemasaran jasa yang diterapkan dalam dunia pendidikan adalah salah satu

[34] Ibid, hal 6

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

alternatif untuk meningkatkan mutu sekolah dan meningkatkan keunggulan bersaing di era globalisasi. Paradigma pemasaran dalam pendidikan yang disamakan dengan manajemen perusahaan dan berorientasi pada pelanggan diharapkan mampu mendongkrak peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

Untuk mewujudkan itu, lembaga harus tepat dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan dan sesuai dengan kemampuan sekolah. Salah satu strategi yang diyakini mampu meningkatkan eksistensi dan promosi sekolah adalah Strategi Relationship Marketing. Strategi ini memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa pendidikan dan membangun hubungan jangka panjang dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan serta kemitraan (partnership) dengan pengguna jasa (*user education)*.

Lembaga pendidikan berupaya semaksimal mungkin untuk terus menjalin komunikasi dan memberikan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, memegang prinsip kepuasan pelanggan, serta menciptakan suasana keharmonisan degan seluruh stakeholder. Tujuan strategi ini adalah loyalitas pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik maka akan dapat menciptakan kepuasan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas timbul karena adanya kepuasan dari pengguna jasa dalam segi pelayanan dari sekolah, komunikasi atau jasa yang ditawarkan sekolah. Loyalitas pelanggan sangat bermanfaat untuk kemajuan dan keunggulan sekolah pada masyarakat luas. Pada akhirnya penerapan strategi pemasaran relasional ini diharapkan akan mewujudkan loyalitas dari pengguna jasa pendidikan sehingga berdampak pada citra positif lembaga terhadap masyarakat luas.

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