

**EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN (*MARKETING RELATIONSHIP*)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH  
SABILAL MUTTAQIN KREMBANGAN SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Strata Satu  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**



**Oleh:**

**Lailatus Syarifah  
D03209050**

PERPUSTAKAAN UIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K T-2015 053 K1	No. REG : T/2015/K1/053 ASAL DARI : TANGGAL :

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM**

**2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatus Syarifah

NIM : D03209050

Jurusan : Kependidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN (*MARKETING RELATIONSHIP*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH SABILAL MUTTAQIN KREMBANGAN SURABAYA” merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran yang orang lain akui sebagai tulisan, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Surabaya, 31 Juli 2015

Yang membuat pernyataan



**LAILATUS SYARIFAH**  
**NIM. D03209050**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Lailatus Syarifah

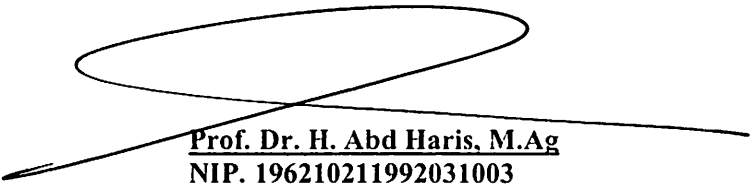
Nim : D03209050

Judul : EFEKTIFITAS HUBUNGAN PEMASARAN  
(*MARKETING RELATIONSHIP*) TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH SABILAL MUTTAQIN  
KREMBANGAN SURABAYA

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 30 Juli 2015

Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag**  
**NIP. 196210211992031003**

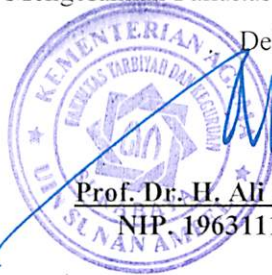
**PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi oleh Lailatus Syarifah ini telah dipertahankan didepan tim penguji skripsi.

Surabaya, 7 Agustus 2015

Mengesahkan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Dekan,



Prof. Dr. H. Ali Mudlofir, M.Pd.I  
NIP. 196311161989031003

Penguji I,

Dra. Mukhlisah AM, M.Pd  
NIP. 196805051994032001

Penguji II,

Dr. Hj. Hanun Asrohah, M.Ag  
NIP. 196804101995032002

Penguji III,

Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag  
NIP. 196210211992031003

Penguji IV,

Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag  
NIP. 197308022009012003

## ABSTRAK

Lailatus Syarifah, D03209050, 2015. Efektifitas Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya. Skripsi Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag.

Penelitian yang berjudul Efektifitas Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pelaksanaan hubungan pemasaran yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin terhadap loyalitas pelanggan. Seperti apa Loyalitas Pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Surabaya. Dan bagaimana tingkat efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan satu variabel terikat. Sumber data dalam penelitian adalah kepala sekolah, guru dan murid. Dan tehnik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk kuisisioner (angket). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji determinasi, uji F statistik dan uji – t. Sistem pengolahan data instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Sedangkan uji validitas dan realibilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 15.0 for windows. Kemudian untuk tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis prosentase dan analisis regresi linier berganda.

Setelah penelitian ini dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Hubungan pemasaran di sekolahan ini sudah diterapkan dan sudah dilaksanakan dengan baik serta telah tercipta hubungan erat dengan pelanggan selama ini. 2. Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* di MI Sabilal muttaqin cukup efektif terhadap loyalitas pelanggan. Sebesar 58,2% mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain. 3. Hubungan Pemasaran dalam segi *financial* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. *Structural ties* memiliki faktor yang paling dominan diantara variabel lainnya. Sehingga pelanggan dapat menjadikan lembaga pendidikan sebagai sahabat terbaiknya dalam melakukan transaksi.

## DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional .....	7
F. Tinjauan Pustaka.....	9
G. Batasan Masalah .....	10
H. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Hubungan Pemasaran .....	13

1. Definisi Hubungan Pemasaran .....	13
2. Rencana dan Strategi Hubungan Pemasaran.....	16
3. Manfaat Hubungan Pemasaran .....	23
<b>B. Loyalitas Pelanggan .....</b>	<b>24</b>
1. Pengertian Pelanggan.....	24
2. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	25
3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal .....	26
4. Jenis-jenis Loyalitas.....	29
5. Manajemen Hubungan Pelanggan .....	31
6. Mengembangkan Hubungan Pelanggan.....	31
7. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	32
8. Membangun Loyalitas.....	33
9. Memenangkan Kembali .....	35
10. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	36
<b>C. Efektifitas Hubungan Pemasaran (<i>Marketing Relationship</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Metode Penelitian .....	47
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
1. Sumber Data .....	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
C. Merumuskan Hipotesis .....	51

D. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	53
3. Teknik Sampling.....	53
E. Uji Instrumen Peneleitian.....	55
F. Uji Validitas dan Realibilitas.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	66
1. Analisis Prosentase.....	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum MI Sabilal Muttaqin Surabaya.....	68
1. Lokasi MI Sabilal Muttaqin.....	68
2. Keadaan Guru dan Karyawan.....	71
3. Keadaan siswa MI Sabilal Muttaqin.....	75
4. Sarana dan Prasarana MI Sabilal Muttaqin.....	76
5. Aplikasi Program Pokok dan Kegiatan MI Sabilal Muttaqin Surabaya.....	80
B. Analisis Data.....	82
1. Analisis Prosentase.....	85
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
3. Pengujian Hipotesis.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan.....	98



B. Saran..... 99

**DAFTAR PUSTAKA..... 101**

**Lampiran 1 ..... 103**

**Lampiran 2 ..... 105**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 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 memanusiaikan 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 teknologi 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.

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 Sabilai 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

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

kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang dimiliki lembaga atau perusahaan. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam 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.

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 berjualan 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?

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

### C. Tujuan Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
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.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara teori :

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 berkontribusi 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 :



## 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.<sup>1</sup>

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 efektifitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dalam bentuk persamaan, efektifitas 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.<sup>2</sup>

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

Jadi, efektifitas hubungan pemasaran (marketing relationship) adalah seberapa baik usaha untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan organisasi dengan pelanggan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-iiphimawan-22764-7-babii.pdf>

<sup>2</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html>

Lihat di

<sup>3</sup> <http://www.smpn1bantul.net>

## 2. LOYALITAS PELANGGAN:

Loyalitas adalah Kesetiaan, kepatuhan.<sup>4</sup> 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 pengelo!aannya 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

---

<sup>4</sup> <http://artikata.com/arti-338945-loyalitas.html>

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).

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

## H. Sistematika Penulisan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id 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

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

- **Bab IV Laporan Hasil Penelitian:**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

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 tiesterhadap* 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 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id meningkatkan kualitas pembelajaran selanjutnya. Tujuannya mempermudah pembaca untuk mengambil inti sari dari pembahasan skripsi ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Hubungan Pemasaran

##### 1. Definisi Hubungan Pemasaran

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang keentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan marketing pendidikan adalah proses atau kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen.<sup>6</sup>

Perusahaan atau lembaga pendidikan yang sukses adalah yang mampu menjalin hubungan (*relationship*) jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan (*relationship*) jangka panjang berarti pelanggan yang loyal yang mempunyai tingkat

---

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), edisi 13 jilid 1, hal :32

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal: 46

retensi tinggi untuk tetap berhubungan dengan perusahaan atau lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara terpuaskan. Fokus dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*) adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Itu berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu

Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya. Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi per transaksi saja (seperti prinsip pedagang).

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

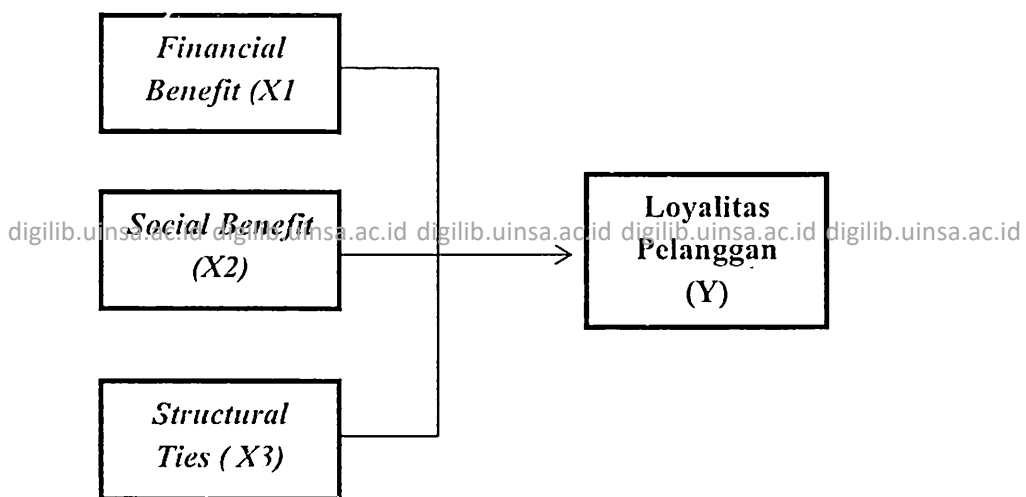
Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah

dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang baik antara pelanggan dan konsumen.

Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) berartiterjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.

Menurut kotler dan amstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu :*financial benefit, social benefit, dan structural ties*.

*Marketing Relationship :*



Sumber : Kotler, Marketing (2002)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



a. *Financial Benefit*

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung atau hadiah yang lainnya.

b. *Social Benefit*

Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

c. *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Lembaga pendidikan akan selalu membantu konsumen atau pelanggan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen atau pelanggan.

2. *Rencana dan Strategi Hubungan Pemasaran*

Rencana pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau lembaga, kesalahan dalam perencanaan pemasaran dan menginterpretasikan hasil riset pemasaran akan berujung pada kegagalan. Dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran adalah perencanaan yang berpusat pada keberhasilan usaha.<sup>7</sup>

Rencana pemasaran berguna untuk membantu dalam membangun, mengarahkan, dan mengoordinasikan usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan atau lembaga pendidikan. Dengan adanya rencana pemasaran, perusahaan atau

---

<sup>7</sup> Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa (untuk SMK dan MAK)*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal : 39

lembaga pendidikan dituntut untuk menganalisis situasi atau keadaan konsumen tersebut.

Tujuan rencana pemasaran adalah untuk :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Mendorong pemikiran yang sistematis mengenai masa depan perusahaan atau lembaga,
  - b. Meningkatkan koordinasi dalam pemasaran,
  - c. Menetapkan standar prestasi dalam mengukur hasil pemasaran,
  - d. Memberikan dasar yang logis dalam pengambilan keputusan,
  - e. Meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan-perubahan dalam pemasaran,
  - f. Menyelaraskan kegiatan pemasaran,
  - g. Mengoptimalkan dan mengintensifkan cara-cara berusaha dalam bidang pemasaran,
  - h. Menjamin keserasian antara bagian-bagian yang terdapat di dalam perusahaan atau lembaga, serta
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- i. Mengendalikan usaha-usaha kegiatan pemasaran.

Rencana pemasaran yang telah disusun dengan baik bisa dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keberhasilan program pemasaran. Kadangkala, tahap awal proses penyusunan rencana pemasaran sudah bisa dijadikan sebagai penuntun dalam menyusun strategi pemasaran. Rencana pemasaran menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Informasi tentang perusahaan atau lembaga dan produk (barang atau jasa) yang dihasilkannya

2. Tujuan dan strategi pemasaran
3. Tehnik yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran.<sup>8</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
Secara garis besar rencana pemasaran terdiri dari komponen-komponen beriku ini :

a. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)

Ringkasan eksekutif berisi ikhtisar dari seluruh rencana pemasaran yang dibuat beserta rekomendasinya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal pokok isi rencana pemasaran. Isi dari komponen ini adalah:

- Memperkenalkan perusahaan atau lembaga dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan atau lembaga dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya;
- Pernyataan visi, misi dan tujuan;
- Ringkasan dari tujuan dan strategi pemasaran yang direkomendasikan yang terdapat dalam rencana pemasaran.

b. Gambaran Situasi Saat Ini (*Current Situation*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
Gambaran situasi saat ini menyajikan informasi tentang :

- Situasi konsumen, menggambarkan tentang konsumen sasaran, seperti ukuran dan pertumbuhan konsumen selama beberapa periode terakhir, baik secara keseluruhan maupun geografis. Data mengenai konsumen juga disertakan, seperti kecenderungan perilaku pembelian.
- Situasi produk, menggambarkan penjualan, harga, margin kontribusi dan laba bersih yang dihasilkan selama periode tertentu.

---

<sup>8</sup>*Ibid*, hal : 40

- Situasi pesaing, menjelaskan pesaing utama perusahaan atau lembaga beserta ukuran usahanya, sasaran, pangsa pasar, mutu produk, strategi pemasaran, dan karakteristik lain yang relevan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Situasi distribusi, menjelaskan tentang ukuran dan pentingnya setiap saluran distribusi.
- Situasi lingkungan makro, menjelaskan kecenderungan lingkungan makro-demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang dapat mempengaruhi.

c. Analisis Pesaing dan Isu-isu (*Competitor and Issues Analysis*)

Analisis pesaing menginformasikan mengenai perusahaan lain (pesaing) yang menawarkan produk (barang atau jasa) yang sama, dan mencari isu-isu yang berpotensi menjadi penantang perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan akan terbantu dalam merumuskan, menyusun, dan mengembangkan tujuan pemasaran dan strategi pemasaran.

d. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan pemasaran disajikan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan atau lembaga kepada konsumen atau pelanggan.

e. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran merupakan inti dari rencana pemasaran. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau lebih populer disebut sebagai 4P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*.

f. Program Kegiatan (*Action Program*)

Program kegiatan memaparkan tentang daftar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Program kegiatan ini meliputi kegiatan apa yang akan dilakukan, kapan dimulai dan kapan akan selesai, siapa yang akan melaksanakan dan siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

g. Anggaran (*Budget*)

Anggaran berisi mengenai perkiraan perincian biaya yang diperlukan untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran.

h. Pengukuran / Evaluasi (*Measurement / Evaluation*)

Bagian ini mengukur hasil pelaksanaan atau implementasi rencana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Batas waktu yang ditentukan untuk mewujudkan semua tujuan pemasaran juga disertakan. Pengukuran dapat dilakukan misalnya dengan membandingkan jumlah siswa baru atau keuntungan yang diperoleh antara sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan promosi ataupun dengan menghitung jumlah pengunjung yang datang ke sekolah.

i. Dokumen Pendukung (*Supporting Documents*)

Bagian ini berisikan dokumen-dokumen pendukung yang dijadikan referensi dalam komponen lain dari rencana pemasaran, misalnya hasil penelitian atau riset pasar dan evaluasi kegiatan pemasaran pada masa lalu.

Strategi hubungan pemasaran (*marketing relationship*) dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mempunyai persyaratan sebagai berikut:

1. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi value (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Komponen-komponen Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) :

*a. Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

*b. Recognition.*

Lembaga pendidikan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, lembaga pendidikan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada lembaga pendidikan hendaknya dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi

perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal terhadap lembaga pendidikan.

*c. Enhancement of member interdependence*

Pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas relationship marketing yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan lembaga pendidikan, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari pesaing. Itulah sebabnya, lembaga pendidikan harus mempertinggi kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha lembaga pendidikan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

*d. Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan lembaga pendidikan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan, sehingga dapat mengsosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

*e. Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut lembaga pendidikan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memuaskan

harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha lembaga pendidikan kepada teman-temannya yang lain.

### 3. Manfaat Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

#### b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

#### c. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha



memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

## **B. Loyalitas Pelanggan**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### **1. Pengertian Pelanggan**

Pelanggan adalah pihak-pihak yang memanfaatkan atau yang berkepentingan terhadap produk. Dalam sekolah, pihak-pihak tersebut adalah siswa, masyarakat, jenjang pendidikan lebih tinggi, dunia industri dan tentunya pemerintah. Persepsi merekalah sebetulnya yang lebih menentukan apakah sekolah sudah berhasil mencapai tujuannya atau tidak.

Dalam sektor pendidikan, siswa sebetulnya bukan hanya sebagai pelanggan yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya sendiri. Siswa juga berperan seperti co-manajer, yang menentukan terbangunnya edukasi dalam dirinya. Guru sebagai 'manajer' dalam proses belajar mengajar, tidak akan berhasil tanpa kerjasama dari siswa.

Pemikiran ini penting untuk menentukan metode-metode pengajaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Definisi tentang produk dan pelanggan seperti diuraikan di atas akan memudahkan dalam menginterpretasikan persyaratan-persyaratan lain dalam standar sistem manajemen mutu ISO-9001. Sebagai contoh: Pengendalian produk tidak sesuai. Akan mudah diartikan bila yang dimaksud produk adalah 'pengetahuan dan keterampilan' yang berhasil dikuasai siswa. Produk tidak sesuai berarti tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tidak sesuai dengan standar pencapaian yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh lain adalah persyaratan atau frase 'identifikasi persyaratan pelanggan' yang disebut berkali-kali dalam

standar sistem manajemen mutu ISO-9001. Tentu lebih bisa diterima bila yang dimaksud identifikasi persyaratan pelanggan adalah mengetahui dan memahami persyaratan dan harapan-harapan pihak-pihak yang berkepentingan seperti masyarakat, orang tua, pemerintah, dunia industri, pendidikan tingkat lanjut, ketimbang hanya harapan dari siswa.

Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain dalam bidang usaha atau jasa. Pelanggan yang puas pasti akan kembali. Langkah pertama agar kita bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan adalah memahami apa yang menyebabkan mereka mau kembali menggunakan jasa kita. Pelanggan menggunakan jasa kembali ke tempat yang sama karena beberapa alasan, salah satunya alasan kenyamanan, perbedaan harga, tradisi, kesetiaan dan motivasi yang unik dan bersifat pribadi. Akan tetapi, sebagian besar pelanggan kembali menggunakan jasa karena kita telah melayani mereka dengan lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh kompetitor. Atau, kita telah melakukan sesuatu yang tidak dilakukan kompetitor.<sup>9</sup>

## 2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas 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. Definisi yang lebih mengenai tentang produk dalam sekolah adalah edukasi: pengetahuan, kemampuan dan nilai-nilai yang tertanam dalam diri siswa. Edukasi adalah output paling akhir dari seluruh mata rantai

---

<sup>9</sup> Scott L. Girard, Jr. – Michael F. O’keefe – Marc A. Price, *Sales dan Marketing (Menjadi Marketer Andal dan Professional)*, (Solo : METAGRAF, 2014), Cetakan 1, hal: 73.

pendidikan dan merupakan produk utama. Produk tambahan tentu juga ada. Dokumen-dokumen yang diserahkan kepada siswa dan pihak lain yang berkepentingan adalah produk tambahan yang juga harus terjaga mutunya. Beberapa sekolah memberikan layanan tambahan lain seperti asrama, kantin dan lain-lain yang menjadi bagian dari keseluruhan produk yang dimanfaatkan siswa.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini. Loyalitas konsumen telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

### 3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar produk lini jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa retensi pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa retensi pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Dari kacamata pelanggan, perusahaan atau lembaga yang berkinerja baik adalah ketika pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers “Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan . itu adalah semua nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis”.<sup>10</sup>

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati menganggap bahwa diagram organisasi tradisional (lihat diagram dalam gambar 1.2) sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah sudah ketinggalan zaman.

Sedangkan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram organisasi tradisional tersebut. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan, di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.

---

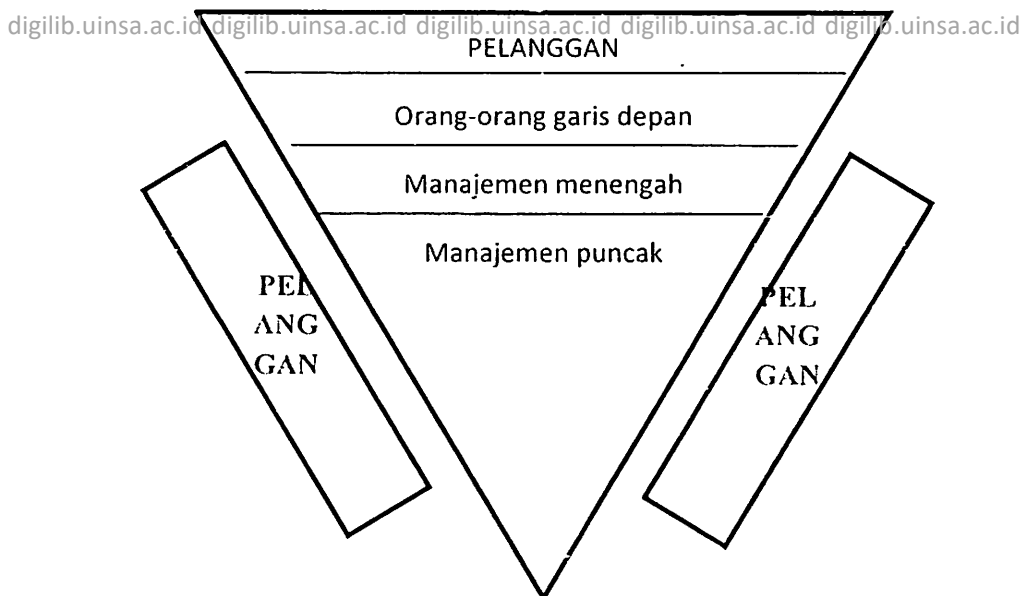
<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), edisi 13 jilid 1, hal. 134

Kami menambahkan pelanggan di sisi peraga 1.3 untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
1.2. Diagram Organisasi Tradisional



1.3. Diagram Organisasi Modern yang berorientasi pada pelanggan.



Beberapa perusahaan, lembaga pendidikan atau organisasi didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan atau lembaga melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka. Mereka berharap lembaga pendidikan mendengarkan mereka.

Untuk memperoleh pelanggan baru memerlukan dana dan waktu. Oleh karena itu, pelanggan yang setia merupakan aset bagi stabilitas dan pertumbuhan bisnis kita. Jika kita merencanakan pemasaran dengan baik, dapat dipastikan akan banyak pengguna jasa yang akan menjadi pelanggan. Ada baiknya kita memikirkan cara-cara strategis untuk menggaet kedua kelompok tersebut.

#### 4. Jenis-jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu :

##### a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan atau lembaga harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengurus situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

## 5. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian diman pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Manajemen hubungan pelanggan: memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

## 6. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah didiferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasi, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Masalahnya, informasi tidak selalu menguntungkan tapi juga bisa merugikan. Sebagai contoh, kini pelanggan mempunyai alat yang cepat dan



mudah untuk melakukan belanja perbandingan melalui situs-situs di internet. Internet juga memfasilitasi komunikasi antar pelanggan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan berbagai produk dan jasa.

## 7. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan panggilan telepon ke prospek baru yang potensial, dan seterusnya.

Pelanggan yang beralih layanan setidaknya tiga kali setahun untuk mencari tawaran terbaik. Banyak perusahaan kehilangan 25% langganan mereka setiap tahun. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan atau lembaga harus :

- a. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya. Untuk perguruan tinggi, tingkat retensi yang baik bisa berupa tingkat retensi tahun pertama sampai tahun kedua.
- b. Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keperluan yang lain, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik, atau harga yang tinggi.
- c. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat

keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.<sup>11</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
8. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Berikut akan dijelaskan empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

a. Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi (*FP-Frequency*

---

<sup>11</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),edisi 13 jilid 1, hal : 152

*program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Umumnya, perusahaan atau lembaga pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

### c. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel lembaga pendidikan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah : “Institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan; tetapi perusahaan atau lembaga harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas; klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka”.

Bahan dasar yang berperan kian penting untuk pemasaran hubungan terbaik saat ini adalah teknologi yang tepat. Lembaga pendidikan menggunakan e-mail, situs Web, pusat panggilan, *database*, dan piranti lunak *database* untuk mengembangkan kontrak berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan pelanggan.

### 9. Memenangkan Kembali

Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba, kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi pemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah mereka) daripada menemukan pelanggan baru.

Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang, serta

hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

#### 10. Manfaat Loyalitas Pelanggan :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom ada enam alasan mengapa perusahaan

harus menjaga dan mempertahankan konsumennya: <sup>12</sup>

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan – karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

---

<sup>12</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA,2002), Hal : 275.

- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

### C. Efektivitas Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jika membahas tentang efektivitas hubungan pemasaran akan sangat janggal jika tidak mengetahui definisi dari efektivitas hubungan pemasaran. Efektivitas sendiri adalah pencapaian tujuan secara tepat dari serangkaian alternative atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang lainnya. Sebagai contoh jika sebuah tugas dapat diselesaikan dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif.<sup>13</sup>

Sedangkan teori efektivitas menurut para ahli adalah :

#### 1. Ravianto

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan.

#### 2. Ensiklopedia administrasi

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki.<sup>14</sup>

Dari beberapa pengertian efektivitas menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu kegiatan akan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut sesuai dengan yang dikehendaki. Jadi menurut pendapat saya, efektivitas adalah seberapa

---

Lihat di

<sup>13</sup>Wikipedia.com/efektivitas-adalah/, diunggah pada 8 bulan yang lalu.

<sup>14</sup>Socam.blogspot.com. 2013. Teori efektivitas menurut ahli.

baik pekerjaan dilakukan. Jika pekerjaan itu dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka cara untuk mencapai tujuan itu dinamakan cara yang efektif.

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar akan tetapi dengan memberi *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada pendiptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama organisasi untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya.

Ada banyak cara untuk membuat masyarakat pada umumnya serta konsumen yang kita bidik bisa mendapatkan dan mengenal jasa pendidikan kita. Yang membedakan antara cara yang satu dengan yang lain bukanlah tingkat keefektifannya, bukan karena satu cara lebih efektif daripada cara yang lain, tapi cara-cara tertentu mungkin lebih mahal dan memerlukan waktu lebih lama dibandingkan cara lain. Jika ada yang berpikir untuk menggunakan *Public Relations* (PR) dalam bisnis maka mereka membayangkan juru bicara dan media promosi untuk menumbuhkan kesadaran jasa dan layanan. Hal tersebut ada benarnya tapi terdapat bermacam-macam cara lain yang kita targetkan sebagai pengguna jasa kita.<sup>15</sup>

a. Menulis artikel atau buku.

Cara tersebut membantu kita untuk membangun kredibilitas, membuat nama lembaga pendidikan kita dikenal, dan memberi kita ruang untuk mensosialisasikan pandangan kita dan menyebarkan informasi mengenai program kita, dan lain sebagainya.

---

<sup>15</sup>Scott L. Girard, Jr. – Michael F. O'keefe – Marc A. Price, *Sales dan Marketing (Menjadi Marketer Andal dan Professional)*, (Solo : METAGRAF, 2014), Cetakan 1, hal: 126.

b. Membuat *Press Release*.

Cara ini menguntungkan karena *Press Release* dapat dikirimkan secara langsung kepada media tertentu, misalnya situs *Press Release* berbasis *web* dan sumber berita tertentu. Disarankan agar cara ini dilakukan terus-menerus karena kita tidak pernah tahu kapan program atau layanan jasa yang kita tawarkan akan dianggap memberikan manfaat.

c. *Website*.

Sebuah badan usaha sebaiknya memiliki *website* yang akan membantu para pengguna internet di seluruh dunia untuk mempelajari badan usaha tersebut serta mempelajari jasa atau layanan yang ditawarkan. Para konsumen yang memanfaatkan internet untuk mencari penyedia jasa terus meningkat setiap tahun. Jika informasi mengenai lembaga bisa diakses secara *online*, peluang mereka sama dengan peluang perusahaan atau lembaga besar. Karena harga komputer makin murah dan akses internet makin cepat dan mudah, pencarian informasi mengenai penyedia layanan jasa menjadi mudah. Pencarian yang demikian tidak memerlukan biaya untuk transportasi. Jika sebuah lembaga pendidikan menawarkan jasa dan layanan pendidikan secara *online*, para pengguna jasa dapat mendaftarkan diri dari rumah atau dari kantor, tidak harus pergi ke sekolah.

d. *Newsletter*.

*Newsletter* juga salah satu sarana promosi yang mudah. Yang perlu kita lakukan hanyalah membuat *newsletter* untuk dicetak secara fisik dan untuk diunggah pada situs kita. Ketika kita bisa mendapatkan alamat dari mereka yang tertarik dengan



informasi *newsletter* kita, kita dapat terus mengirimkan berita, informasi mengenai layanan jasa baru, atau mengenai acara yang diprogramkan untuk waktu mendatang.

e. Sertifikasi, penghargaan, rating, dan tanda kehormatan.

Makin banyak penghargaan, sertifikat, bintang emas, dan lain sebagainya yang dapat diraih oleh lembaga pendidikan, makin berkualitas dan makin terpercaya pula lembaga pendidikan kita di mata para orang tua siswa atau calon wali murid yang kita targetkan.

Untuk mendukung upaya menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap langgeng, ada baiknya kita menunjukkan kepada mereka bahwa kita benar-benar peduli pada apa yang mereka butuhkan. Tunjukkan kepada mereka bahwa kita adalah orang yang dapat mereka percaya. Siapa tahu mereka akan merekomendasikan layanan jasa kita kepada orang lain jika bisa menjalin hubungan dengan baik dalam waktu lama.

Memberikan reward kepada para wali murid dapat memperlancar usaha untuk menjaga agar para pelanggan tetap setia. Kita bisa memberikan hadiah berupa potongan harga, atau hal lain yang eksklusif. Kita harus berupaya agar mudah dihubungi saat muncul masalah dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepada para pengguna jasa pendidikan bahwa layanan kita sangat memperhatikan kepentingan mereka, dan bukan kepentingan kita sendiri. Jika melakukan hal ini secara konsisten maka kita tetap mendapatkan mereka kembali kepada kita dan mengatakan hal-hal baik mengenai lembaga pendidikan kita kepada orang lain.<sup>16</sup>

Tetap berkomunikasi dengan orang tua siswa melalui pesan singkat atau telepon. Melakukan apapun yang bisa kita lakukan untuk mempererat hubungan

---

<sup>16</sup> Ibid, 145

dengan mereka. Jika tidak menjaga hubungan dengan para orang tua murid, kita tidak akan bisa menjalin hubungan yang langgeng, hubungan yang langgeng merupakan faktor paling penting untuk meraih sukses.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
Konsumen ketika membeli sesuatu, kesan pertama yang ditimbulkan akan menjadikannya sebagai ketertarikan tersendiri. Kesan yang baik adalah merupakan citra yang membentuk dan menjadi daya tarik. Citra diri atau *image*, mulai diperkenalkan sejak tahun 1950 an dalam berbagai konteks, citra terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Begitu juga dengan setiap program atau kegiatan dalam pendidikan, konsumen / pelanggan akan terkesan baik dan menjadi sorotan publik apabila pelaksanaan kegiatan atau program sekolah berjalan dengan baik. *Image* akan diperhatikan oleh publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan yang positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut.

*Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental yang umumnya digunakan pertimbangan mengambil keputusan. Meskipun pada dasarnya setiap individu memiliki persepsi *image* yang berbeda-beda terhadap sesuatu, namun hakikatnya *image/citra* dari lembaga pendidikan harus dibentuk sebaik mungkin untuk menunjang jalannya lembaga pendidikan.

Variabel untuk menimbulkan citra baik terhadap lembaga dan alat-alat yang digunakan dalam 4 (empat) konsep marketing pendidikan:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Nur Cholis. *Reorientasi Kurikulum. Dari Upaya Desentralisasi Sampai Upaya melayak jualkan*, Jurnal Manhaj (Edisi 2, 2002), hal: 35-36

### 1. *Product*

Produk dalam dunia pendidikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan jasa pendidikan, yang disediakan untuk pemakai yaitu : orang tua, masyarakat luas atau instansi lain yang berkepentingan. Hal ini dapat berupa pengajaran dan fasilitas belajarnya.

### 2. *Price*

Dalam dunia bisnis kesesuaian antara harga dan kualitas produk akan menentukan apakah pemakai akan membelinya. Hal ini mengidentifikasi apakah harga tinggi menandakan kualitas tinggi dan sebaliknya kualitas rendah, harganya juga akan mencerminkan rendah kualitasnya.

### 3. *Promotion*

Promosi adalah rencana untuk memberikan informasi dan meyakinkan pemakai. Tujuan promosi adalah meningkatkan pemahaman dan kesesuaian antara harga dan kualitas, untuk meningkatkan value penjualan. Promosi dalam pendidikan dapat dilakukan melalui media cetak, TV, lomba dan lain sebagainya.

### 4. *Place*

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk dan layanan jasa disampaikan kepada pemakai. Dalam pendidikan, layanan ini disampaikan melalui: pendidikan privat, lembaga pendidikan. Pemakai menandatangani kelas yang ditentukan, materi disampaikan melalui modul yang dikirimkan ke pemakai.

Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003), hal: 115

“Konsep Marketing Pendidikan”

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality</li> <li>• Features</li> <li>• Option</li> <li>• Styles</li> <li>• Packaging</li> <li>• Sizes</li> <li>• Services</li> <li>• Warranties</li> <li>• Returns</li> <li>• Brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• List price</li> <li>• Discount</li> <li>• Allowances</li> <li>• Payment</li> <li>• Period</li> <li>• Credit terms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Channels</li> <li>• Coverage</li> <li>• Location</li> <li>• Inventory</li> <li>• Transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• Personal selling</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• Publicity</li> </ul>

Loyalitas atau kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Kepuasan pelanggan ini dalam pengukurannya mempunyai metode yang biasa digunakan. Metode-metode tersebut antara lain:<sup>19</sup>

1. *Mirror image*

Suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau masih perlu ditingkatkan lagi.

<sup>19</sup> Ibid: 92-93

## 2. *Multiple image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap organisasi /lembaga. Ada yang merasa puas, kurang puas, masih banyak kekurangan dan perlu adanya perbaikan dan lain sebagainya.

## 3. *Current image*

Adalah citra terhadap perusahaan/ lembaga pendidikan secara umum image ini perlu diketahui seluruh karyawan sehingga kekurangan dapat segera diperbaiki.

Ketiga metode tersebut digunakan dalam lembaga pendidikan, untuk mengetahui apakah selama ini lembaga pendidikan tersebut telah memberikan layanan yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen/pelanggan. Dengan begitu lembaga dapat mengetahui kinerja organisasinya sebagai bahan evaluasi dan *feed back* pengembangan lembaga pendidikan.

Berikut beberapa tips yang dapat membantu agar kita bisa berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng :

1. Jika wali murid atau pelanggan ingin berbicara dengan kita untuk membahas sesuatu, usahakan untuk bertemu langsung jika memungkinkan. Pada umumnya orang lebih senang jika bisa berbicara secara langsung. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, kita bisa berbicara melalui telepon. Perhatikan ekspresi mereka sambil memberikan penjelasan. Sampaikanlah informasi penting dengan jelas dan perhatikan waktu, mungkin jadwal orang tua siswa kita padat.
2. Sebelum kita menemui orang tua siswa, buatlah catatan mengenai tujuan kita bertemu dan hal-hal penting yang akan didiskusikan. Pastikan hal-hal yang

telah dicatat bisa dibahas secara keseluruhan saat pertemuan. Catatlah hal-hal yang ditanyakan wali murid, dan pastikan kita memberi tanggapan tentang apa yang mereka tanyakan, baik secara langsung pada saat pertemuan atau di lain waktu.

3. Berkomunikasi bisa menjadi hal yang tidak mudah dilakukan terutama jika ada banyak hal yang harus kita bicarakan dengan orang tua siswa. Oleh karena itu, sebaiknya kita memiliki sistem pencatatan yang baik mengenai apa yang kita bicarakan dan dengan siapa kita berbicara, untuk menghindari kemungkinan kita lupa pada hal-hal penting yang telah diungkapkan wali murid karena mungkin merupakan hal yang sangat penting untuk mereka.
4. Dokumen-dokumen yang kita siapkan harus tampak rapi dan resmi. Misalnya, buku panduan siswa, buku catatan siswa, rapot, atau yang lainnya. Pastikan informasi benar dan ditulis dengan baik sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan orang tua siswa.
5. Jangan takut untuk memberikan saran kepada orang tua siswa atau pelanggan mengenai layanan yang mereka butuhkan meskipun sebenarnya mereka sudah paham tentang apa yang mereka butuhkan.
6. Dengan berbekal keterampilan dan pengetahuan di bidang tertentu, kita harus bisa menjelaskan mengapa layanan jasa tertentu tidak tepat untuk mereka. Jika kita melakukan hal tersebut, kredibilitas kita akan meningkat karena hal tersebut menunjukkan bahwa kita memberikan pengajaran dan pelayanan tidak hanya sekadar mencari keuntungan dari mereka. Bagi mereka, kita sungguh-sungguh memperhatikan apa yang mereka minati. Namun demikian, saat

memberikan saran untuk memakai jasa lain sebagai alternatif, pastikan kita tidak memaksa mereka. Jika mereka masih tetap menginginkan layanan jasa yang mereka pilih sebelumnya, biarkan mereka memilihnya dan katakan kepada mereka bahwa mereka bisa menelepon atau bertemu langsung jika menemukan masalah.

Pertemuan dengan wali murid atau pelanggan sebagaimana dibahas di atas sering kali bisa membuka jalan untuk melakukan kerja sama dengan pelanggan setia atau mendapatkan loyalitas pelanggan. Kerja sama tersebut mungkin akan menyenangkan, dan yang pasti akan menguntungkan bagi lembaga pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

##### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

###### a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data kuantitatif dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang kualitatif yang diberi skor atau nilai. Data kuantitatif dapat dianalisis dengan statistik inferensial menggunakan rumus-rumus matematika terapan (statistik).<sup>20</sup>

Secara umum, metode penelitian kuantitatif dibedakan atas dua dikotomi besar, yaitu eksperimental dan non-eksperimental. Eksperimental dapat dipilah lagi menjadi eksperimen kuasi, subjek tunggal dan sebagainya. Sedangkan non-eksperimental berupa deskriptif, komparatif, korelasional, *survey*, *ex post facto*, *histories* dan sebagainya.

---

<sup>20</sup> Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2012), cet. Ke-1, Hal: 37.



## b) Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dapat disebut juga variabel mempengaruhi atau variabel tidak terikat. Umumnya disimbolkan dengan variabel X. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Hubungan Pemasaran (X) yang terdiri dari :

- *Financial Benefit* (X1) adalah pemberian manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian diskon-dison khusus atau yang lainnya.
- *Social Benefit* (X2) adalah peningkatan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- *Structural Ties* (X3) adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini structural ties mengarah pada penghargaan dan pengertian yang tinggi yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumennya.

b. Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

*Loyalitas* adalah keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang telah terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
**B. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data**

1) Sumber data

Sumber data adalah subyek darimana data diperoleh, dalam hal ini yang menjadi sumber data adalah sebagai berikut:

- a. Kepala sekolah
- b. Murid
- c. Pelanggan jasa pendidikan / wali murid

Sumber data ini digolongkan menjadi dua, yaitu :

a) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti kepada pihak yang bersangkutan dilapangan yakni, Kepala Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin, perwakilan tenaga kependidikan, perwakilan wali murid dan perwakilan siswa.<sup>21</sup>

b) Sumber data sekunder

Sumber data dalam penelitian ini meliputi : data yang diperoleh dari bahan atau buku-buku literature yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Data ini biasanya dikatakan sebagai data

---

<sup>21</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008), hal:41

yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitian. Atau biasa disebut juga data yang telah tersedia seperti dokumen sekolah, profil sekolah, dan lain-lain.<sup>22</sup>

## 2) Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam pembahasan ialah sebagai berikut :

### a. Observasi (pengamatan)

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki.<sup>23</sup>

Teknik ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data tentang keadaan sekolah atau madrasah termasuk situasi dan kondisinya.<sup>24</sup>

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

### c. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid. hal: 42

<sup>23</sup> Burhan As-safa, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta,2004), hal : 26

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : ALFABETA,2011), cet. Ke-20, hal : 157

<sup>25</sup> Ibid, hal : 165

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi (dokumen) yaitu barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode ini peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, peraturan-peraturan, dan lain-lain.

Metode dokumentasi dapat dilaksanakan dengan cara sebagai berikut :

1. Pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya.
2. Check list, yaitu daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dalam hal ini peneliti hanya memberi tanda pada setiap pemunculan gejala yang dimaksud.

Metode dokumentasi ini dapat berupa metode utama apabila peneliti melakukan pendekatan analisis isi. Untuk penelitian lain pun metode dokumentasi juga mempunyai kedudukan yang penting.

### C. Merumuskan Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Determinasi

Koefisien uji determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

#### 2. Uji F Statistik

Uji F Statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) berupa

financial benefit, social benefit, structural ties terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel terikat (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam uji F statistik ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F Statistik akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria uji yang digunakan :

$H_0$  diterima bila  $F_0 < \text{tabel}$ .

$H_a$  diterima bila  $F_0 > \text{tabel}$ .

### 3. Uji – t (uji secara parsial)

Pengujian secara parsial ini akan menguji setiap variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Dalam buku Metodologi Penelitian Administrasi disebutkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Peneliti mengklasifikasikan populasi menurut kriteria tertentu dan menentukan jumlah sampel yang dikehendaki.

## 3. Teknik sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### a. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple

random (pengambilan populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata), proportionate stratified random sampling (digunakan bila populasi anggota tidak homogen dan berstrata sama proporsional), disproportionate stratified random sampling (digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional), area sampling (digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas).

b. Nonprobability Sampling

Adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel seperti ini meliputi, sampling sistematis (teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut), sampling kuota (teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan), sampling incidental (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti), sampling purposive (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu), sampling jenuh (sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel), snowball sampling (teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar).

Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya. Rumus untuk

menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%
P = Q = 0,5
S = Jumlah Sampel

### E. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian pendidikan khususnya penelitian kuantitatif dikenal dengan nama variabel. Variabel inilah yang pada umumnya ingin diketahui karakteristik yang dimilikinya, misalnya rata-rata, median, modus, standar, deviasi, dan lain-lain. Untuk mengukur suatu variabel diperlukan alat ukur yang biasa disebut instrumen.<sup>26</sup>

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner atau angket yang berisi pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu para pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya. Instrumen ini digunakan untuk mengukur efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang meliputi *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* dengan loyalitas pelanggan yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya.

Dalam penelitian yang menggambarkan penelitian kuantitatif, kualitas pengumpulan data sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan. Instrumen itu disebut berkualitas dan dapat

---

Lihat di

<sup>26</sup> Zulkifli Matondang, *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED (Vol. 6 No. 1)*, (Juni : 2009)



dipertanggung jawabkan pemakainya apabila sudah terbukti validitas dan reabilitasya.

### Kisi-kisi instrument sebelum uji coba

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Tabel 1**

ASPEK	INDIKATOR ANGKET	NO BUTIR ANGKET		JUMLAH SOAL
		(+)	(-)	
<i>Financial benefit (X1)</i>	a. Memberikan beasiswa khusus bagi siswa yang kurang mampu	1		5
	b. Proses pembayaran administrasi atau SPP bulanan dapat dilakukan dengan mudah	2		
	c. Memberikan hadiah secara langsung terhadap siswa berprestasi	3		
	d. Memberikan potongan SPP bagi siswa yatim piatu	4		
	e. Harga yang ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain	5		
<i>Social benefit (X2)</i>	a. Memberikan perhatian khusus terhadap siswa dengan memberikan konsultasi gratis	6		3

	b. Adanya <i>website</i> atau <i>e-mail</i> untuk mempermudah pencarian informasi	7		
	c. Memberikan informasi yang jelas terhadap program-program sekolah	8		
<i>Structural ties (X3)</i>	a. Mencetak generasi muda islam yang berintelektual bagus	9		8
	b. Pelaksanaan <i>outbound</i> untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan	10		
	c. Mengadakan perlombaan antar murid dan guru untuk mempererat hubungan dengan pelanggan	11		
	d. Memberikan pelayanan yang ramah terhadap murid ataupun wali murid	12		
	e. Berkomunikasi dengan orang tua siswa melalui pesan singkat atau telepon agar tetap terjalin hubungan baik	13		
	f. Memberi pemberitahuan	14		

	terlebih dahulu apabila terdapat perubahan jadwal kegiatan atau program tertentu			
	g. Menyediakan les atau tambahan belajar di sekolah	15		
	h. Adanya kesempatan pergi bersama wali murid setiap tahun	16		
Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Berkomitmen untuk menggunakan jasa di sekolah yang sama	17		4
	b. Merekomendasikan jasa dan produk kepada teman atau kelompoknya	18		
	c. Memberikan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan	19		
	d. Memiliki keinginan untuk dapat terus menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah	20		

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan yang ada dalam setiap butir pertanyaan.

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert.

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	: diberi skor 5
Setuju	: diberi skor 4
Kurang setuju	: diberi skor 3
Tidak setuju	: diberi skor 2
Sangat tidak setuju	: diberi skor 1

#### F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (ukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Nurkanca (1992:141) menyatakan bahwa suatu alat pengukur dapat dikatakan alat pengukur yang valid apabila alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam hal pengukuran, khususnya dalam pendidikan tentunya yang terpenting adalah informasi hasil ukur yang benar. Jika tidak benar atau kurang tepat, maka kesimpulan yang diambil juga tidak benar.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Zulkifli Matondang, *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED (Vol. 6 No. 1)*, (Juni: 2009)

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 15.0 for windows, dengan kriteria sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Jika  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  alpha positif atau lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika  $r$  alpha negatif atau lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

TABEL 2

Item-Total Statistic

Butir Instrumen	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correction	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	70.4000	181.156	.777	.968
Butir 2	69.9000	188.544	.800	.968
Butir 3	70.3000	174.678	.907	.967
Butir 4	69.7000	183.789	.812	.968
Butir 5	70.2000	187.956	.655	.969
Butir 6	70.1000	184.767	.794	.968

Butir 7	70.0000	188.444	.776	.968
Butir 8	70.1000	182.544	.895	.967
Butir 9	69.8000	180.400	.806	.968
Butir 10	69.7000	188.900	.709	.969
Butir 11	69.7000	185.122	.753	.968
Butir 12	69.9000	183.878	.740	.968
Butir 13	70.4000	181.156	.777	.968
Butir 14	69.7000	183.567	.821	.968
Butir 15	69.6000	175.822	.871	.967
Butir 16	69.8000	182.400	.730	.969
Butir 17	69.6000	189.600	.750	.969
Butir 18	69.9000	184.767	.821	.968
Butir 19	69.6000	189.600	.750	.969
Butir 20	70.0000	187.778	.663	.969

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Interprestasi Item total statistic yaitu:

1. *Scale mean if item deleted* menerangkan nilai rata-rata total jika variabel tersebut dihapus, misalnya jika butir (item) satu dihapus maka rata-rata variabel sebesar 70.4000, jika butir (item) dua dihapus maka rata-rata totalnya bernilai 69.9000, dan seterusnya

2. *Scale mean if item deleted* menerangkan besarnya variance total jika butir (item) satu dihapus maka besarnya variance adalah sebesar 181,156, sedangkan jika butir dua dihapus adalah 188,544 dan seterusnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. *Corrected item total correlation* merupakan korelasi antarskor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Nilai pada kolom *corrected item total correlation* merupakan nilai  $r_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  untuk mengetahui validitas pada setiap butir instrumen. Nilai  $r_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05 dengan derajat bebas  $df = \text{jumlah kasus}$ . Jumlah kasus adalah 36, jadi  $df$  adalah 36, maka  $r(0,05;30)$  pada uji satu arah 0,361.

Ketentuan untuk pengambilan keputusan validitas adalah :

- a. Butir instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b. Butir instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
- c. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected item total correlation*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**TABEL 3**

**Hasil Analisis Uji Validitas**

Butir Instrumen	Nilai r Tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,361	0,777	Valid
Butir 2	0,361	0.800	Valid
Butir 3	0,361	0.907	Valid

Butir 4	0,361	0.812	Valid
Butir 5	0,361	0.655	Valid
Butir 6	0,361	0.794	Valid
Butir 7	0,361	0.776	Valid
Butir 8	0,361	0.895	Valid
Butir 9	0,361	0.806	Valid
Butir 10	0,361	0.709	Valid
Butir 11	0,361	0.753	Valid
Butir 12	0,361	0.740	Valid
Butir 13	0,361	0.777	Valid
Butir 14	0,361	0.821	Valid
Butir 15	0,361	0.871	Valid
Butir 16	0,361	0.730	Valid
Butir 17	0,361	0.750	Valid
Butir 18	0,361	0.821	Valid
Butir 19	0,361	0.750	Valid
Butir 20	0,361	0.663	Valid

Ketentuan untuk pengambilan keputusan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,80$  , maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,80$  , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:



**TABEL 4****Hasil Analisis Uji Realibilitas**

<b>Butir instrumen</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,8	0.968	Reliabel
Butir 2	0,8	0.968	Reliabel
Butir 3	0,8	0.967	Reliabel
Butir 4	0,8	0.968	Reliabel
Butir 5	0,8	0.969	Reliabel
Butir 6	0,8	0.968	Reliabel
Butir 7	0,8	0.968	Reliabel
Butir 8	0,8	0.967	Reliabel
Butir 9	0,8	0.968	Reliabel
Butir 10	0,8	0.969	Reliabel
Butir 11	0,8	0.968	Reliabel
Butir 12	0,8	0,968	Reliabel
Butir 13	0,8	0.968	Reliabel
Butir 14	0,8	0.968	Reliabel
Butir 15	0,8	0.967	Reliabel
Butir 16	0,8	0.969	Reliabel
Butir 17	0,8	0.969	Reliabel
Butir 18	0,8	0.968	Reliabel
Butir 19	0,8	0.969	Reliabel

Butir 20	0,8	0.969	Reliabel
----------	-----	-------	----------

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha if Item deleted* setiap butir instrumen lebih besar dari 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir instrumen dinyatakan reliabel

Reliabilitas instrumen juga dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

TABEL 5

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	20

Interprestasi dari tabel 4 adalah sebagai berikut :

a. Pengujian selanjutnya setelah semua butir instrumen dinyatakan valid adalah realibilitas kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut :

Butir instrumen dinyatakan reliabel apabila  $r_{\alpha}$  positif dan  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ .

Butir instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila  $r_{\alpha}$  positif dan  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ .

b. Nilai  $r_{\alpha}$  dapat dilihat pada akhir analisis yaitu sebesar 0.970 sedangkan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361

c. Nilai  $r_{\alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner tersebut reliabel sehingga dapat diteliti.

## G. Tehnik Analisis Data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Disini penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diberi skor atau nilai.<sup>28</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisis prosentase dan regresi linear berganda.

### a. Analisis Prosentase

Untuk menganalisa data yang telah diperoleh melalui observasi, interview, dan penyebaran kuisisioner, dan semua data dihimpun, maka penulis menggunakan langkah selanjutnya yaitu menganalisa data. Pada tahap ini dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

Dalam hal ini metode yang digunakan untuk memperoleh jawaban tentang efektivitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang meliputi variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* di Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, maka peneliti menggunakan “metode analisis prosentase” dengan rumus:

F

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

N

P = Prosentase

---

<sup>28</sup> Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2012), Hal: 37

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Dengan pedoman kriteria yang diajukan oleh Suharsimi Arikunto sebagai berikut:  
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

76 % - 100 %	Berarti Baik
56 % - 75 %	Berarti Cukup
40 % - 55 %	Berarti Kurang
Kurang dari 40 %	Berarti Tidak Baik

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*financial benefit, social benefit, structural ties*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dimana : Y = loyalitas pelanggan MI Sabilal Muttaqin

a = konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel *financial benefit*

X<sub>2</sub> = variabel *social benefit*

X<sub>3</sub> = variabel *structural ties*

e = standar *error*

## BAB IV

### LAPORAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum MI Sabilal Muttaqin Surabaya

##### 1. Lokasi MI Sabilal Muttaqin Surabaya

- a. Nama Sekolah : MI Sabilal Muttaqin
- b. NSS : 111235780046
- c. Status : Diakui
- d. Tahun Berdiri : 1969
- e. Alamat : Jl. Poliklinik 9 Dupak Bangun Rejo
- f. Desa / Kelurahan : Dupak
- g. Kecamatan : Krembangan
- h. Kabupaten / Kota : Surabaya
- i. Propinsi : Jawa Timur
- j. Nilai Akreditasi : A
- k. Jumlah Rombel / Kelas : 12 Rombel
- l. Luas Tanah Seluruhnya : 200 m<sup>2</sup>
- m. Luas Bangunan : 200 m<sup>2</sup>
- n. Luas Kebun / Halaman : 25 m<sup>2</sup>
- o. Status Tanah : Milik sendiri

MI Sabilal Muttaqin adalah madrasah yang pertama kali ada di daerah Dupak Bangun Rejo Surabaya, kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan, lembaga pendidikan agama islam ini timbul dan berkembang dilingkungan yang

moralitasnya sangat memprihatinkan. Para pendiri dan sesepuh MI Sabilal Muttaqin berjuang penuh untuk memberikan pendidikan moral dan budi pekerti yang baik serta berakhlakul karimah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa masyarakat Bangun Rejo Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan dulunya adalah masyarakat yang minim akan pendidikan agama, terbukti dari daerah yang berbasis “prostitusi”, para sesepuh dan pendiri Madrasah Ibtidaiyah Sabilal Muttaqin memiliki antusias yang sangat besar dalam mengimplementasikan Pendidikan Aqidah Akhlak di lingkungan tersebut, maka didirikanlah suatu lembaga oleh Bapak H.Murid di bawah naungan Yayasan Masjid Nurul Hidayah Surabaya. Telah berkembang lembaga pendidikan menjadi tiga lembaga, yakni TK Muslimat, MI Sabilal Muttaqin dan SMP Tunas Buana dalam satu naungan Yayasan Masjid Nurul Hidayah. Siswa pertama berjumlah 10 (sepuluh) orang dan guru yang mengajar pertama kali adalah Bapak Anwar, Bapak Baidowi, Bapak Rowi dan Bapak Asmuntik. Satu harapan besar dari pendiri Yayasan ini yakni memberikan pendidikan agama dan akhlak yang baik bagi masyarakat sekitar. Menurut ajaran islam pendidikan akhlak itu adalah faktor utama dalam membangun bangsa (umat).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Apabila suatu bangsa (umat) itu telah rusak, maka hal ini juga akan mempengaruhi akhlak generasi-generasi mendatang. Terlebih lagi kalau rusaknya akhlak tersebut tidak segera mendapatkan perhatian atau usaha untuk mengendalikan dan memperbaikinya. Bagaimanapun akhlak dan perilaku suatu

generasi itu akan sangat menentukan terhadap akhlak dan perilaku umat-umat sesudahnya.

Dengan adanya aqidah yang tidak kuat itu, tentu akan menyebabkan orang tersebut mudah terombang-ambing oleh tindak maksiat dan terjerumus dalam lubang kemaslahatan. Dari keadaan semacam ini dan berada dalam lingkungan yang memiliki norma kesusilaan yang buruk, apabila tidak dapat dikendalikan oleh norma-norma yang menyetimnya (agama), akan terjadi kekacauan dalam kehidupannya. Kita sebagai generasi penerus, harus menyadari hal tersebut, karena pada pundak generasi mudahlah akan ditumpahkan harapan masa depan bangsa ini, guna mengimplementasikan pendidikan aqidah akhlak yakni memperbaiki akhlak yang sementara ini terbengkalai.

Tujuan penempatan sekolah ini akan sesuai dengan tujuan berdirinya, yaitu ingin mencetak generasi muda islam yang berintelektual bagus dengan pengetahuan agama dan akidah akhlak yang baik pula. Pada dasarnya berdirinya madrasah ini mengacu pada visi dan misi

#### Visi dan Misi MI Sabilal Muttaqin Surabaya:

- Visi:

Allah meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan (Qs. Al Mujadalah : 11).

- Misi:

a. Ber Iman dan ber Taqwa kepada Allah SWT, ber Akhlaq Mulia.

- b. Mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi anggota masyarakat yang bertanggung jawab dan demokrasi.
- c. Mengikuti pendidikan lebih lanjut.
- d. Meningkatkan pemahaman, penghayatan dan pengalaman Agama Islam.
- e. Menegaskan tanggung jawab bersama orang tua, madrasah, masyarakat, pemerintah pusat dalam meningkatkan mutu pendidikan.
- f. Meningkatkan rata-rata nilai Ujian Nasional / MI.

2. Keadaan Guru dan Karyawan MI Sabilal Muttaqin Surabaya

MI Sabilal Muttaqin Surabaya memiliki 17 ketenaga kerjaan mulai dari guru sampai dengan karyawan. Adapun data-data ketenaga kerjaan sebagai berikut :

Tabel 6

**Keadaan guru dan karyawan MI Sabilal Muttaqin Surabaya**

No	Nama	L/P	Ijazah	Jabatan	TMT	GN/GS/ GK
1.	Hj. Suhailatin S.Ag. M.Pd.I	P	S-2	Kepala Madrasah	1989	GS
2.	Mat Hori, S.Pd	L	S-1	Wakil Kepala Madrasah	2005	GN
3.	Siti Chotdijah, S.Pd.I	P	S-1	Guru Kelas	1981	GS
4.	Husain Syufah, S.Pd	L	S-1	Guru Kelas	1984	GS
5.	Surijati, S.Pd.I	P	S-1	Bendahara/Gu	1987	GS



				ru kelas		
6.	Abdul Salam	L	SMEA	TU/ Guru TIK	1992	GS
7.	Abdul Basit, S.Ag	L	S-1	Guru Kelas	1993	GS
8.	Sumarni, S.Sos M.Pd.I	P	S-2	Guru Kelas	1994	GS
9.	Sunarti S.Ag	P	S-1	Guru Kelas	2000	GS
10.	Ida Kusanti A.Ma S.Pd.I	P	S-1	Guru Kelas	2005	GS
11.	Luluk Umi Chafindah S.Pd.I	P	S-1	Guru Kelas	2009	GS
12.	Ahmad Farih, S.Pd.I	L	S-1	Guru Kelas	2011	GS
13.	M. Sholikhudin. S.Pd.I	L	S-1	Guru Kelas	2012	GS
14.	Achmad Nur Jayadi, S.Pd	L	S-1	Guru Kelas	2014	GS
15.	Himmatul Azizah, S.Kom	P	S-1	Tata Usaha	2014	GS
16.	Mech. Iman	L	SMA	Penjaga Sekolah	1997	-
17.	Edi Sarkoro	L	SMA	Tenaga Keamanan	2013	-

**Keterangan :**

TMT : Terhitung Mulai Tahun

GN : Guru Negeri

GS : Guru Swasta

GK : Guru Kontrak

Para tenaga kerja tersebut baik guru maupun karyawan diberi tugas sesuai dengan pendidikan dan keterampilan yang dimilikinya.

#### a. Kepala Madrasah

Kepala Madrasah berfungsi dan bertugas sebagai *educator, manajer, administrator, supervisor, leader, innovator* serta *motivator*. Sehingga dalam peningkatan kualitas dan berjalannya seluruh kegiatan pembelajaran di sekolah, sepenuhnya berada di bawah pengawasan dan tanggung jawab kepala madrasah.

Adapun fungsi dan peran kepala madrasah tersebut adalah sebagai berikut : Kepala Madrasah selaku *educator* bertugas melaksanakan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien. Kepala madrasah sebagai manajer mempunyai tugas menyusun perencanaan, mengorganisasi kegiatan, mengarahkan kegiatan, mengkoordinasi kegiatan, melaksanakan pengawasan, melakukan evaluasi terhadap kegiatan, menentukan kebijakan, mengatur proses belajar mengajar, mengatur administrasi ketata usahaan, anak didik, ketenagaan, sarana dan pra sarana, menjaga hubungan sekolah dengan masyarakat dan instansi terkait. Sebagai supervisor bertugas sebagai supervise mengenai proses belajar mengajar, kegiatan bimbingan dan konseling, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan tata usaha, sarana dan pra sarana.

#### b. Wakil Kepala Madrasah

Wakil kepala madrasah bertugas membantu kepala madrasah dalam kegiatan-kegiatan tertentu dengan fokus tertentu, seperti ada wakil kepala madrasah khusus di bidang kesiswaan, kurikulum, humas dan lain sebagainya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebagai wakil kepala madrasah tentunya fungsi dan perannya cukup strategis. Adapun fungsi dan tugas wakil kepala madrasah antara lain menyusun perencanaan, membuat program kegiatan dan pelaksanaan program.

### c. Wali Kelas

Wali kelas juga memiliki peran dan fungsi yang tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di sekolah. tugas dan perannya sangat strategis, karena langsung berhadapan dengan siswa. Artinya wali kelas berada pada posisi ujung tombak yang secara praktis langsung berhadapan dengan kegiatan pembelajaran di kelas-kelas. Adapun tugas dan fungsi wali kelas adalah mengelola kelas, menyelenggarakan administrasi di kelas yang meliputi tempat duduk siswa, papan absensi, daftar pelajaran, daftar piket, buku absensi dan tata tertib siswa, Penyusunan pembuatan statistik bulanan siswa, mengisi dan membagikan buku laporan hasil belajar siswa.

### d. Guru

Guru dalam hal ini bertanggung jawab kepada kepala madrasah dan mempunyai tugas melaksanakan tugas kegiatan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien.

Adapun tugas dan tanggung jawab guru tersebut meliputi membuat perangkat program pengajaran, melaksanakan kegiatan program pembelajaran. mengadakan ulangan harian, ulangan umum dan ujian akhir, mengisi daftar nilai siswa, membuat catatan tentang kemajuan hasil belajar siswa.

### e. Tata Usaha

Tata usaha sekolah mempunyai tugas untuk melaksanakan ketatausahaan sekolah, bertanggung jawab kepada kepala madrasah dalam kegiatan-kegiatan yang terkait dengan penyusunan program, pengelolaan keuangan, administrasi ketenagaan anak didik, perlengkapan sekolah, menyusun data statistik sekolah, memberikan laporan pelaksanaan kegiatan kepengurusan tata usaha secara berkala.

### 3. Keadaan Siswa MI Sabilal Muttaqin Surabaya

Adapun jumlah siswa MI Sabilal Muttaqin Surabaya pada saat peneliti mengadakan penelitian adalah berjumlah 427 siswa, yang terdiri dari 167 siswa laki-laki dan 260 siswa perempuan.

Untuk lebih jelas dalam mengetahui jumlah siswa di MI Sabilal Muttaqin Surabaya sebagai berikut :

**Tabel 7**

#### **Keadaan Siswa**

Kelas	2013-2014				2014-2015			
	L	P	Jumlah	Jumlah Kelas	L	P	Jumlah	Jumlah Kelas
I	49	37	86	2	47	46	93	3
II	31	39	70	2	49	37	86	2
III	30	27	57	2	31	39	70	2
IV	32	33	65	2	30	27	57	2

<b>V</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>65</b>	<b>2</b>
<b>VI</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>55</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>2</b>
<b>Jumlah</b>	<b>196</b>	<b>193</b>	<b>389</b>	<b>12</b>	<b>167</b>	<b>260</b>	<b>427</b>	<b>13</b>

**I. Penerimaan siswa baru kelas I**

1. Yang mendaftar : L = 19 P = 21 Jumlah 40
2. Yang Diterima : L = 19 P = 21 Jumlah 40
3. Daya Tampung : L = 40 P = 40 Jumlah 80

**II. Kelulusan / ketamatan siswa tahun pelajaran 2014-2015**

1. peserta UN : L = 25 P = 31 Jumlah 56
2. Lulus : L = 25 P = 31 Jumlah 56
3. Tidak lulus : L = 0 P = 0 Jumlah 0

**III. Lanjutan studi ke SLTP**

1. MTSN : 9

2. MTSS : 6

3. SMPN : 18

4. SMPS : 23

**4. Sarana dan Pra Sarana MI Sabilal Muttaqin Surabaya**

Dalam rangka mencapai target kualitas sekolah yang bermutu, tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung yang berupa sarana dan pra sarana yang memadai. Untuk sampai pada pencapaian target tersebut, sarana dan pra sarana baik secara fisik, lingkungan maupun personal yang terkait haruslah bisa memberdayakan secara efektif dan efisien. Terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perkembangan

sekolah, sarana dan pra sarana ini dapat berupa gedung, peralatan kantor, ATK dan lain sebagainya.

Adapun sarana dan pra sarana / fasilitas yang ada secara terperinci :

1. Jenis Sarana yang dimiliki sekolah

**Tabel 8**

No	Jenis	Keberadaan		Fungsi	
		Ada	Tidak ada	Ya	Tidak
1	Ruang Kepala Sekolah	√		√	
2	Ruang Wakil Kepala Sekolah	√		√	
3	Ruang Guru	√		√	
4	Ruang Tamu	√		√	
5	Ruang UKS	√		√	
6	Ruang Perpustakaan	√		√	
7	Ruang Media	√		√	
8	Gudang	√		√	
9	Halaman Sekolah	√		√	
10	Aula	√		√	

## 2. Ruang Kelas

Tabel 9

Kondisi Ruang Kelas	Jumlah Ruang Kelas
Baik	10
Rusak Ringan	-
Rusak Berat	-
Total	10

## 3. Ruang Komputer :

- a. Luas : 5 m<sup>2</sup>
- b. Jumlah Komputer : 20 unit
- c. LCD Projector : 1 Unit
- d. AC : 1 Unit
- e. Pemanfaatan : 6 Jam / Minggu
- f. Kepemilikan : Milik Sendiri
- g. Jumlah Instruktur : 2 Orang

## 4. WC dan Kamar Mandi

Tabel 10

Peruntukan	Keberadaan		Jumlah	Kondisi	
	Ada	Tidak		Baik	Tidak Baik

<b>Kepala Sekolah / Guru / Karyawan Laki-laki</b>	√		<b>1</b>	√	
<b>Kepala Sekolah / Guru / Karyawan Perempuan</b>	√		<b>1</b>	√	
<b>Siswa Laki-laki</b>	√		<b>1</b>	√	
<b>Siswa Perempuan</b>	√		<b>1</b>	√	

5. Pra sarana

Tabel 11

Jenis	Keberadaan		Berfungsi	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
<b>Instalasi Air</b>	√		√	
<b>Jaringan Listrik</b>	√		√	
<b>Jaringan Telepon</b>	√		√	
<b>Internet</b>	√		√	

6. Alat Bantu Ajar

Tabel 12

No	Alat	Jumlah	Kondisi
----	------	--------	---------



			Baik	Rusak
1.	<b>Kerangka Manusia</b>	1	√	
2.	<b>KIT IPA</b>	1	√	
3.	<b>Organ Tubuh Manusia</b>	1	√	
4.	<b>Gigi Manusia</b>	1	√	

## 5. Aplikasi Program Pokok dan Kegiatan MI Sabilal Muttaqin Surabaya

### a. Bidang pengembangan institusi

1. Pencitraan MI Sabilal muttaqin krengban surabaya sebaga lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi dan berwawasan global melalui reorientasi visi dan misi lembaga.
  - Penataan tampil MI Sabilal muttaqin yang memberikan image sebagai lembaga pendidikan islami professional dan kebangsaan.
  - Publikasi yayasan dalam bentuk media cetak dan lain sebagainya.
  - Pembuatan profil yayasan dalam setiap program-program yang dicanangkan dan mengarah pada life skill education.
2. Otonomi lembaga dalam menyusun program yang mengacu pada optimalisasi pembelajaran dalam melanjutkan misi lembaga pendidikan.

a). Penjabaran dan penetapan tugas, fungsi dan wewenang dan tanggung jawab masing-masing komponen sesuai dengan struktur organisasi yang disepakati bersama antar guru dalam sekolah tersebut.

[digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

b). Pengelolaan manajemen yang transparan dan professional dalam pengelolaan pendidikan melalui kinerja yang dapat dipertanggung jawabkan.

c). Penetapan sistem pelaporan yang transparan antara pihak lembaga pendidikan dan yayasan.

d). Adanya forum pertemuan rutin antar guru dan kepala sekolah sehingga dapat terjalin komunikasi yang efektif dan efisien.

## b. Bidang pendidikan

### 1. Bidang Akidah Akhlak

Siswa mampu menjalankan rukun islam secara istiqomah, melaksanakan amalan-amalan sunnah, mampu berkomunikasi secara islami, tawadhuk pada orang tua, guru, dan [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) mampu menjadi contoh dalam keluarga dan masyarakat. Kegiatan dalam bidang ini meliputi:

- pengajaran shalat

- tadarus menjelang shalat

### 2. Bidang akademis

Siswa hafalan juz amma dan ayat Al Qur'an yang berhubungan dengan hidup dan kehidupan di masyarakat, memiliki kemampuan berbahasa inggris dan arab tingkat dasar

yang lebih baik, memiliki kemampuan akademis yang tinggi (danem tertinggi) dan dapat melanjutkan ke sekolah yang terbaik. Kegiatan siswa dalam bidang ini meliputi :

a. Pengajaran AL Qur'an, hafalan Al Qur'an dan hadis pilihan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Pengajaran bidang EBTA dan UN

3. Bidang keterampilan

Siswa mampu menerapkan metodologi ilmiah dan memiliki keterampilan hidup.

Kegiatan siswa dalam bidang ini meliputi :

a. Pramuka

b. Grup Al banjari

c. Seni Tari

d. Drum band

## **B. Analisis Data**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan beberapa guru MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya bahwa hubungan pemasaran di sekolah tersebut sudah diterapkan dengan baik dan terjalin hubungan erat dengan pelanggan selama ini.

Di sekolah ini para guru dan karyawan telah melakukan berbagai cara agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Termasuk dengan mengelola hubungan dengan baik antara guru dan pelanggan atau konsumen.

Dari segi pengetahuan MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya juga selalu mengembangkan potensi dan kompetensi yang dimiliki oleh setiap guru, seperti mengikuti workshop, diklat, dan berbagai pelatihan untuk guru.

Berikut merupakan wawancara penulis dengan kepala sekolah MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya yakni Ibu Hj. Suhailatin, M.Pd.I pada hari senin tanggal 17 November 2014 pukul 10.51 WIB di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya tentang hubungan pemasaran yaitu sebagai berikut:

*“Untuk pemasaran disekolahan ini kami telah berusaha melaksanakannya dengan baik. Dengan mengadakan pawai ta’aruf sebagai bentuk publikasi atau pengenalan madrasah kepada publik di setiap tahunnya. Juga membuat website atau facebook agar masyarakat lebih mudah dalam mencari atau mencari informasi tentang sekolah kami. Kami juga melayani dan menjalin hubungan dengan baik dengan wali murid. Bahkan kami juga menyempatkan waktu untuk bisa pergi bersama setiap tahun seperti mengadakan rekreasi dan mengadakan kegiatan outbound untuk kelas 1-3”<sup>29</sup>*

Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu guru yakni ibu Sunarti, S.Pd pada hari senin tanggal 17 November 2014 pukul 11.32 WIB di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, dan hasil dari wawancara tersebut yaitu:

*“Selama saya mengajar disini sejak tahun 2000 hingga saat ini alhamdulillah banyak wali murid yang puas dengan menyekolahkan anaknya disini terutama sejak 5 (lima) tahun terakhir ini semenjak mulai diadakan kegiatan mengaji atau pengajaran Al-Qur’an di sekolah. Para guru disini juga dituntut untuk disiplin dan mengajarkan siswa dengan*

---

<sup>29</sup> Suhailatin, Kepala Sekolah MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya. Wawancara Pribadi, 17 November 2014.

baik. Untuk kemajuan sekolah disini semua guru juga diberi kesempatan untuk memberikan ide-idenya”<sup>30</sup>

Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu wali murid yakni ibu Sumarni (Orang tua dari Achmad Ainur Rofiq siswa kelas III-A) pada hari senin tanggal 17 November 2014 pukul 13.45 WIB di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya dan hasil dari wawancara tersebut yaitu:

*“Saya sudah 2 (dua) kali menyekolahkan anak saya di sekolah ini, dan yang pertama berhasil lulus dengan nilai yang memuaskan. Hubungan antara guru dan wali murid disini juga baik, kami saling berkomunikasi bahkan tidak jarang melalui sms atau telepon”<sup>31</sup>*

Dan penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu wali murid yakni bapak H.Choiron Syu’aib (Orang tua dari Dzulfikar Zakky Ramadhan siswa kelas VI-A) pada hari senin tanggal 17 November 2014 pukul 13.56 WIB di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya dan hasil dari wawancara tersebut yaitu:

*“Ketiga anak saya semua disekolahkan disini, saya memilih menyekolahkan disini karena selain adanya pelajaran umum disini pelajaran agamanya juga diajarkan dengan baik. Selain itu ada kegiatan mengaji Al-Qur’an dan sholat berjamaah serta les tambahan mata pelajaran UN.”<sup>32</sup>*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hubungan pemasaran di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya ini sudah terlaksana dengan baik. Karena pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan

---

<sup>30</sup> Sunarti, Guru MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, Wawancara Pribadi, 17 November 2014

<sup>31</sup> Sumarni, Wali murid MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, Wawancara Pribadi, 17 November 2014.

<sup>32</sup> Choiron Syu’aib, Wali murid MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, Wawancara Pribadi, 17 November 2014.

baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi lembaga pendidikan.

a. Analisis Prosentase

Selain dari hasil wawancara tersebut penulis juga menyebarkan angket kepada beberapa responden. Angket tersebut terdiri dari 20 soal. Adapun jumlah pertanyaan untuk mengukur variabel bebas adalah 16 butir pernyataan dan 4 butir pernyataan untuk variabel terikat. Instrumen pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah mengenai pendapat responden tentang hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh MI Sabilal Muttaqin Surabaya. Dari 36 instrumen pertanyaan yang disebar dapat diperoleh gambaran umum responden pada penelitian ini seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 13

Distribusi pendapat responden terhadap Variabel *Financial Benefit* MI Sabilal Muttaqin Surabaya

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	0	0%	27	75%	9	25%	36
2	0	0%	0	0%	2	5%	33	92%	1	3%	36
3	0	0%	0	0%	4	11%	27	75%	5	14%	36
4	0	0%	0	0%	10	28%	21	58%	5	14%	36
5	0	0%	0	0%	11	30,5%	23	64%	2	5%	36

Berdasarkan data pada tabel 13 dapat diketahui Butir (1) adanya beasiswa khusus bagi siswa yang kurang mampu mendapatkan tanggapan sangat setuju 25%, setuju 75%, kurang setuju 0%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) pembayaran administrasi atau SPP bulanan dapat dilakukan dengan mudah mendapat tanggapan sangat setuju 3%, setuju 92%, kurang setuju 5%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) pemberian hadiah langsung terhadap siswa berprestasi mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 75%, kurang setuju 11%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (4) pemberian potongan SPP bagi siswa yatim piatu mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 58%, kurang setuju 28%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (5) Harga yang ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain mendapat tanggapan sangat setuju 5,5%, setuju 64%, kurang setuju 30,5%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 14**

**Distribusi pendapat responden terhadap Variabel *Social Benefit* MI Sabibal  
Mutaqin Surabaya**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	7	19,5%	22	61%	7	19,5%	36
2	0	0%	0	0%	10	28%	21	58%	5	14%	36
3	0	0%	0	0%	11	30,5%	20	55,5%	5	14%	36

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui Butir (1) Adanya perhatian khusus terhadap siswa dengan memberikan konsultasi gratis mendapat tanggapan sangat setuju 19,5%, setuju 61%, kurang setuju 19,5%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) setiap guru dan karyawan bersedia setiap waktu saat dibutuhkan mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 58%, kurang setuju 28%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) informasi yang jelas terhadap program-program sekolah mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 55,5%, kurang setuju 30,5%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 15**

**Distribusi pendapat responden terhadap Variabel *Structural Ties* MI Sabibal  
Muttaqin Surabaya**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	0	0%	26	72%	10	28%	36
2	0	0%	0	0%	8	22%	22	61%	6	17%	36
3	0	0%	0	0%	11	30,5%	20	55,5%	5	14%	36
4	0	0%	0	0%	3	8%	27	75%	6	17,5%	36
5	0	0%	0	0%	3	8%	25	69%	8	23%	36
6	0	0%	0	0%	6	17%	25	69%	5	14%	36
7	0	0%	0	0%	9	25%	25	69%	2	6%	36
8	0	0%	0	0%	12	33,4%	20	55,5%	4	11,1%	36



Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui Butir (1) mencetak generasi muda islam yang berintelektual bagus mendapat tanggapan sangat setuju 28%, setuju 72%, kurang setuju 0%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) pelaksanaan outbound untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan mendapat tanggapan sangat setuju 17%, setuju 61%, kurang setuju 22%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) mengadakan perlombaan antar murid dan guru untuk mempercepat hubungan dengan pelanggan mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 55,5%, kurang setuju 30,5%, tidak setuju 0%,sangat tidak setuju 0%. Butir (4) Memberikan pelayanan yang ramah terhadap murid ataupun wali murid mendapat tanggapan sangat setuju 17%, setuju 75%,kurang setuju 8%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (5) berkomunikasi dengan orang tua siswa melalui pesan singkat atau telepon agar tetap terjalin hubungan baikmendapat tanggapan sangat setuju 23%, setuju 69%, kurang setuju 8%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (6) pemberitahuan terlebih dahulu apabila terdapat perubahan jadwal kegiatan atau program tertentu mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 69%, kurang setuju 17%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (7) tersedia les atau tambahan belajar di sekolah mendapat tanggapan sangat setuju 6%, setuju 69%, kurang setuju 25%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (8) kesempatan pergi bersama wali murid setiap tahun mendapat tanggapan sangat setuju 11,1%, setuju 55,5%, kurang setuju 33,4%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 16**

**Distribusi pendapat responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan MI Sabibal**

**Muttaqin Surabaya**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	1	3%	29	80%	6	17%	36
2	0	0%	0	0%	3	8%	28	78%	5	14%	36
3	0	0%	0	0%	7	19,4%	22	61,2%	7	19,4%	36
4	0	0%	0	0%	4	11%	27	75%	5	14%	36

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui Butir (1) Adanya keinginan lagi untuk menggunakan jasa pendidikan di tempat yang sama mendapat tanggapan sangat setuju 17%, setuju 80%, kurang setuju 3%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) bersedia merekomendasikan kepada pihak lain mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 78%, kurang setuju 8%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) percaya terhadap kualitas sekolah mendapat tanggapan sangat setuju 19,4%, setuju 61,2%, kurang setuju 19,4%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (4) Keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan pihak sekolah mendapat tanggapan sangat setuju 14%, setuju 75%, kurang setuju 11%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*financial benefit, social benefit dan structural ties*) terhadap variabel terikat (loyalitas) pada MI Sabilal Muttaqin Surabaya. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15.00 dengan menggunakan metode *enter*.

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

**TABEL 17**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Variables Entered/Removed (b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STRUCTURAL_TIES. FINANCIAL_BENEFIT. SOCIAL_BENEFIT (a)		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable : LOYALITAS

Tabel 17 diatas menunjukkan *variables entered/ removed* menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang dimasukkan kedalam persamaan adalah variabel bebas yaitu *financial benefit (X1)*, *social benefit (X2)*, *structural ties (X3)*.
2. Tidak ada variabel bebas yang dikeluarkan (*removed*).
3. Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode *enter*.

**TABEL 18**

**Coefficients (a)**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.389	2.472	Beta	2.180	.037
FINANCIAL_BENEFIT	-.213	.086	-.279	-2.476	.019
SOCIAL_BENEFIT	.274	.085	.365	3.240	.003
STRUCTURAL_TIES	.371	.062	.658	5.949	.000

a. Dependent Variable : LOYALITAS

Persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh melalui tabel 18 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,389 - 0,213X_1 + 0,274X_2 + 0,371X_3 + e$$

Dimana : Y = Loyalitas pelanggan MI Sabilal Muttaqin Surabaya

X1 = variabel *financial benefit*

X2 = variabel *social benefit*

X3 = variabel *structural ties*

Interpretasi model :

1. Konstanta (a) = 5,289, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 5,389.
2. Variabel *financial benefit* sebesar -0,213 menunjukkan bahwa variabel *financial benefit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel *financial benefit* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas

akan menurun sebesar -0,213. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *financial benefit* kurang diterapkan di MI Sabilal muttaqin surabaya.

3. Variabel *social benefit* sebesar 0,274 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dengan kata lain, jika variabel *social benefit* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,274.
4. Variabel *structural ties* sebesar 0,371 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel *structural ties* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,371.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dalam *output* SPSS terletak pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *Rsquare* berkisar nol sampai satu.

**TABEL 19**

**Pengujian Determinasi  
Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786(a)	.618	.582	.61434

a. Predictors: (Constant), STRUCTURAL\_TIES, FINANCIAL\_BENEFIT, SOCIAL\_BENEFIT

b. Dependent Variable : LOYALITAS

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) sebesar 0,582 atau sebesar 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% (100% - 58,2%) dijelaskan oleh faktor lainnya seperti promosi, selera konsumen dan lain-lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya :

- a. Menentukan model hipotesis untuk  $H_0$  dan  $H_a$ .
- b. Mencari  $F_{tabel}$  dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- c. Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*.
- d. Terima  $H_0$  bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $H_0$  diterima apabila signifikansi  $F > (\alpha)$ .
- e. Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ) bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $H_a$  diterima apabila signifikansi  $F < (\alpha)$ .

TABEL 20

ANNOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.562	3	6.521	17.277	.000(a)
	Residual	12.077	32	.377		
	Total	31.639	35			

a. Predictors: (Constant), STRUCTURAL\_TIES, FINANCIAL\_BENEFIT, SOCIAL\_BENEFIT.

b. Dependent Variable : LOYALITAS

Melalui uji ANNOVA atau *F-test* pada Tabel 20, diperoleh nilai F hitung sebesar 17.277 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). kesimpulannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , variabel-variabel bebas yaitu : *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* yang terdapat dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya.

3. Pengujian parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan cara menggunakan uji t (*t-test*). Adapun hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut.

X1 : *Financial benefit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

X2 : *Social benefit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

X3 : *Structural ties* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara individu terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan uji t secara parsial.

TABEL 21

Coefficients(a)

Model	Unstandarized coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.389	2.472		2.189	.037
FINANCIAL_BENEFIT	-.213	.086	-.279	-2.476	.019
SOCIAL_BENEFIT	.274	.085	.365	3.240	.003
STRUCTURAL_TIES	.371	.062	.658	5.949	.000

a. Dependent Variable : LOYALITAS

Melalui tabel 21 hasil uji signifikansi parsial dapat diambil kesimpulan yaitu :

- Melalui tabel dapat kita lihat bahwa variabel *financial benefit* mempunyai angka signifikansi sebesar 0.19 yang berada di atas 0.05 yang menunjukkan bahwa *financial benefit* secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang berarti bahwa X1 ditolak. Keadaan ini dapat menunjukkan bahwa MI Sabilal Muttaqin Surabaya kurang menerapkan *marketing relationship* melalui segi *financial*, terutama melalui harga seperti pemberian beasiswa ataupun potongan harga. Kondisi ini kurang efektif dan perlu diperbaiki lagi agar tidak



mengakibatkan variabel *financial benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya.

2. Melalui tabel dapat kita lihat bahwa variabel *social benefit* mempunyai angka signifikansi sebesar 0.030 dan variabel *structural ties* mempunyai angka signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa *social benefit* dan *structural ties* secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *social benefit* dan *structural ties* telah diterapkan dengan baik di MI Sabilal Muttaqin Surabaya.
3. Variabel *social benefit* merupakan pendekatan lembaga pendidikan melalui perhatian khusus kepada siswa. Perhatian diwujudkan melalui pelayanan, perhatian serta pemberian informasi yang jelas. Bentuk-bentuk perhatian seperti inilah yang menjadikan pelanggan selalu mendapat prioritas pertama, diperhatikan dan dilayani dengan baik.
4. *Structural ties* merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. *Structural ties* juga diterapkan dengan baik di MI Sabilal muttaqin dengan melalui adanya lomba, rekreasi bersama serta *outbound*. Sehingga pelanggan merasa senang dan mempunyai ikatan yang kuat dengan lembaga pendidikan. Meskipun MI Sabilal muttaqin telah berhasil melaksanakan variabel *social* dan *structural*, ini hendaknya dijadikan acuan dengan meningkatkan variabel lain seperti *financial* agar pelanggan dapat lebih bersahabat baik dengan lembaga pendidikan.

5. Hubungan pemasaran (*Marketing Relationship*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di MI Sabilal Muttaqin Surabaya. Hubungan pemasaran (*Marketing relationship*) bukan hanya untuk menciptakan loyalitas semata tetapi juga akan berdampak pada kelangsungan lembaga pendidikan ke depannya. Oleh karena itu baik *financial benefit*, *social benefit* maupun *structural ties* saling berhubungan satu dengan yang lain. Penerapan *relationship* yang baik akan menguntungkan pihak lembaga pendidikan maupun pelanggan jasa pendidikan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan pemasaran di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya sudah dilaksanakan dengan baik. Dari hasil analisis diketahui bahwa hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* pada model ini dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya.
2. Loyalitas pelanggan dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari variabel *financial benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Sedangkan variabel *structural ties* dalam penelitian ini memiliki faktor yang paling dominan diantara variabel lainnya. Sehingga pelanggan dapat menjadikan lembaga pendidikan sebagai sahabat terbaiknya dalam melakukan transaksi.
3. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya efektifitas hubungan pemasaran (*marketing relationship*) terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* di MI Sabilal muttaqin cukup efektif terhadap loyalitas pelanggan. Sebesar 58,2%

mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Saran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *financial benefit* kurang diterapkan oleh pihak lembaga pendidikan. Variabel *financial* diwujudkan melalui harga, pemberian beasiswa pendidikan dan hadiah. Keadaan ini harus lebih diperhatikan oleh pihak lembaga pendidikan melalui perubahan kebijakan dalam meningkatkan *financial benefit*. Memperbaiki kinerja lembaga pendidikan merupakan salah satu cara agar penentuan harga dapat dikaji ulang.
2. Variabel *structural ties* memberi kontribusi yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan di MI Sabilal muttaqin surabaya. Variabel *structural ties* diwujudkan melalui pemberian informasi tentang perubahan jadwal ataupun yang lainnya, mengadakan rekreasi bersama, outbound, mengadakan lomba antar guru dan murid, dimana kegiatan ini akan mempererat tali persahabatan pelanggan dengan lembaga pendidikan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus memberi perhatian lebih kepada pelanggan melalui apresiasi dalam bentuk materi maupun non materi kepada pelanggan. Bentuk apresiasi juga dapat dilakukan dengan melakukan pemberian bantuan program pendidikan. Sehingga pelanggan merasa dihargai dan dicintai oleh pihak lembaga pendidikan.

3. Variabel *social benefit* juga dapat diwujudkan melalui peningkatan layanan pendidikan terhadap pelanggan, adanya layanan konsultasi juga merupakan salah satu cara agar keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini sangat membantu dalam mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. Kepada peneliti berikutnya agar mencari faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas seperti hubungan masyarakat atau yang lainnya sehingga dapat memberi kontribusi khusus untuk MI Sabilal muttaqin krengan surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.  
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Alma, Buchari, 2003, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- As-safa, Burhan, 2004, *Metode Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Cholis, Nur, 2002, *Reorientasi Kurikulum. Dari Upaya Desentralisasi Sampai Upaya melayak jualkan*, Edisi 2, Jurnal Manhaj.
- Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mulyatiningsih, Endang, 2012, *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, cet. Ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Scott L. Girard, Jr. – Michael F. O'keefe – Marc A. Price, 2014, *Sales dan Marketing (Menjadi Marketer Andal dan Professional)*, Cetakan 1, Metagraf, Solo.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, cet. Ke-20, Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Widaningsih dan Samsul Rizal, 2011, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa (untuk SMK dan MAK)*, Erlangga, Jakarta.  
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-iiphimawan-22764-7-babii.pdf>
- <http://www.smpn1bantul.net>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html>
- <http://artikata.com/arti-338945-loyalitas.htm.l>
- Socam.blogspot.com. 2013. Teori efektivitas menurut ahli
- Wikipedia.com/efektivitas-adalah/, diunggah pada 8 bulan yang lalu.
- Zulkifli Matondang, Jurnal Tabularasa PPS UNIMED (Vol. 6 No. 1), (Juni : 2009)

- Hasil wawancara dengan bapak Choiron Syu'aib salah satu wali murid MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya yang dilakukan pada tanggal 17 November 2014.
- Hasil wawancara dengan ibu Suhailatin Kepala Sekolah MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya yang dilakukan pada tanggal 17 November 2014.
- Hasil wawancara dengan ibu Sumarni salah satu wali murid MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya yang dilakukan pada tanggal 17 November 2014.
- Hasil wawancara dengan ibu Sunarti salah satu guru di MI Sabilal Muttaqin Krembangan Surabaya yang dilakukan pada tanggal 17 November 2014.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id