

***RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI MTs NEGERI 1 SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Dalam Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :
Erina Ismawati M
NIM 1703036029

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN WALISONGO SEMARANG**

2021

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erina Ismawati M
NIM : 1703036029
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

***RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MTs NEGERI 1 SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 November 2021

Demi buat Pernyataan



Erina Ismawati M

NIM: 1703036029



KEMENTERIAN AGAMA INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 7601295 Fax 7615387
Semarang 50185.
www.fitk.walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi Berikut ini :

Judul : *Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di MTs Negeri 1 Semarang*
Nama : Erina Ismawati M
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.I

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh dewan penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 29 Desember 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ Penguji

Dr. Fatmuroji, M.Pd.

NIP: 197704152007011032

Sekretaris Sidang/ Penguji

Prof. Dr. Nur Uhbivati, M.Pd.

NIP: 195202081976122001

Penguji 1

Dr. Wuliyadi, M.Pd.

NIP: 196803141995031001

Penguji 2

Dr. Fatmurozi, M.Ag.

NIP: 197708162005011003

Pembimbing

Dr. Fatmuroji, M.Pd.

NIP: 1997704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 23 November 2021

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Asslamu'alaikum wr. Wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : ***Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di MTs Negeri 1 Semarang***
Nama : Erina Ismawati M
NIM : 1703036029
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Saya memandah bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr. Farkuroji, M.Pd

NIP. 197704152007011032

ABSTRAK

Judul : *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan Di MTs Negeri 1 Semarang

Peneliti : Erina Ismawati Machfiroh

NIM : 1703036029

Dunia pendidikan telah memasuki zaman modern, dimana persaingan pendidikan sangatlah ketat untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan misi yang sarasanya adalah membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat seperti orangtua siswa agar selalu bertahan mempergunakan layanan jasa pendidikan di lembaga.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTs Negeri 1 Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Teknik yang digunakan pada penelitian yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis dengan cara: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MTs Negeri 1 Semarang masih terdapat permasalahan-permasalahan terkait jumlah pendidik yang semakin menurun, persaingan antar lembaga pendidikan yang kian bertambah, menurunnya eksistensi lembaga dimata masyarakat, hal ini menjadikan perlunya meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Semarang. Dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan terdapat peran relationship dan bauran mix berupa: produk, price, place, dan promotion. Yang diharapkan strategi tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelangga

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	,
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd:

a = a panjang

i = i panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أُوْ

ai = أَيَّ

iy = اِي

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, pertama peneliti panjatkan atas segala rahmat, taufik, hidayah dan inayahnya. Dan tidak lupa kedua kalinya shalawat serta salam, semoga selalu, terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat, dan para pengikutnya yang telah membawa dan mengembangkan serta memperthankan islam sehingga seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul “Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di MTs Negeri 1 Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya skripsi ini berkat adanya suatu usaha dan bantuan baik membantu peneliti berupa moral maupun spiritual serta dorongan dan semangat dari berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti tidak akan lupa untuk menyampaikan terimakasih kepada:

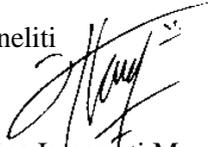
1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Dr. Lift Anis Ma'sumah, M.Ag ix
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd dan sekretaris jurusan bapak Agus Khunaefi, M. Pd.
4. Dosen Pembimbing Dr. Fatkuroji, M.Pd, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan keterampilan selama kuliah

6. Kepala Madrasah MTs Negeri 1 Semarang Bapak Drs. H. Asroni, M.Ag. yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan Ibu Muta'alimah serta Bapak Mardjoko di MTs Negeri 1 Semarang yang turut membantu dan mendukung dalam proses penelitian.
7. Orangtua tercinta dan terkasih penulis yaitu Bapak Bambang Hersu Selamat Sepriyadi, Ibu Masruroh, Kakak penulis Dian Amirul Wahyuningtyas, serta adik penulis Mirza Arsyad Fauzi, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dukungan penuh kepada penulis selama studi.
8. Teman-teman seperjuangan di kelas MPI A (Athi, fina, zaenal, rina) dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat serta motivasidan bantuan selama penulis menjalankan studi
9. Untuk orang terdekat penulis (Halimah,List, Ulfa) yang selalu memberikan support full dan bantuan kepada penulis selama studi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis berdo'a semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda dan akan diberi balasan yang setimpal dari Allah SWT. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Masih terdapat kekurangan dalam sekripsi ini yang membutuhkan pembenaran. Untuk itu, penulis senantiasa berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi kebaikan langkah selanjutnya. Sebagai pengantar penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca Aamiin.

Semarang, 22 November 2021

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erina Ismahwati M.', written over the word 'Peneliti'.

Erina Ismahwati M

NIM: 1703036029

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	111
A. Relationship Maketing.....	11
1. Konsep Relationship Marketing	111
2. Model <i>Relationship Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.5
3. Pemasaran Hubungan (<i>Marketing Relation</i>).....	27
4. Manajemen dan Strategi Marketing.....	31
5. Penerapan pemasaran pendidikan.....	34

B.	LOYALITAS PELANGGAN	41
1.	Pengertian loyalitas pelanggan	41
2.	Tingkat Loyalitas Pelanggan	44
3.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	46
4.	Komplain Pelanggan.....	48
C.	Kajian Pustaka	50
D.	Kerangka Berpikir	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
A.	Jenis Penelitian	56
B.	Tempat dan waktu Penelitian.....	57
C.	Sumber Data	447
D.	Fokus Penelitian	469
E.	Teknik Pengumpulan Data	469
F.	Teknik Uji Keabsahan Data (Triangulasi Data)	62
G.	Tenik Analisis Data	63
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA		558
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian	558
B.	Deskripsi Data Khusus Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.9
1.	Relationship Marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang ...	Error! Bookmark not defined.9
2.	Implikasi Relationship Marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang	Error! Bookmark not defined.8

C.	Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.	8
1.	<i>Relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang ...	Error! Bookmark not defined.	8
2.	Implikasi <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang	Error! Bookmark not defined.	12
D.	Keterbatasan Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.	15
BAB V PENUTUP		Error! Bookmark not defined.	17
A.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.	17
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.	19
C.	Kata penutup.....	Error! Bookmark not defined.	21
DAFTAR PUSTAKA			10822
Lampiran-Lampiran			1148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP			14155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peserta Didik	6
Table 4.1 Struktur Organisasi.....	64
Table 4.2 Data Peserta Didik.....	69
Table 4.3 Jumlah Tenaga Pendidik dan Kependidikan	70
Table 4.4 Data Peserta Didik Baru.....	92
Tabel 4.5 Data Alumni	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	49
Gambar 4.1 Siswa meraih kejuaraan KSM.....	79
Gambar 4.2 lokasi sekolah	84
Gambar 4.3 website MTsN 1 Semarang.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Riset.....	120
Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian.....	121
Lampiran 3: Pedoman Penelitian.....	122
Lampiran 4: Transkrip Wawancara.....	127
Lampiran 5: Dokumentasi.....	137
Lampiran 6: Motto Hidup.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sekolah yang berkualitas adalah tujuan akhir yang diharapkan oleh setiap anggota masyarakat karena dengan adanya kualitas maka alumni dari sekolah tersebut diharapkan mampu membawa perubahan dan kemajuan. Berdasarkan tujuan tersebut, maka peneliti tertarik untuk memperdalam ilmu tentang pendidikan khususnya bagian pemasaran pendidikan, karena salah satu tolak ukur kualitas pendidikan adalah dengan adanya strategi pemasaran yang baik sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik terhadap lembaga.

Dalam Undang-undang sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹

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

¹Undang-Undang RI Tentang *Sistem Pendidikan Nasional* No 20 Tahun 2003

pendidikan (customer pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal dan kompetitor lembaga lain.² Melihat persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan khususnya pada sektor swasta, konsep ini diyakini mampu mendorong peningkatan mutu pendidikan melalui pemasaran jasa pendidikan. Seperti yang terdapat dalam Firman Allah QS. Ali Imran [3] : 159 yang berbunyi

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabet,2010) hlm. 241

Berdasarkan ayat di atas, seorang pemasar yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan pemasar.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan ditrapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Dunia pendidikan telah memasuki zaman modern, dimana persaingan pendidikan sangatlah ketat untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan. Dalam persaingan ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk tetap bertahan dan menyesuaikan diri serta mengembangkan kemampuan sesuai dengan keinginan pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan ini merupakan layanan jasa yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pemasaran pendidikan merupakan misi yang sarasanya adalah membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat seperti orangtua siswa agar

selalu bertahan mempergunakan layanan jasa pendidikan di lembaga tersebut.

Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan *stakeholder*. Semakin menjamurnya pendirian berbagai lembaga pendidikan, menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan.³

Hasil kajian literatur sebagaimana yang dipaparkan Alma dan Hurriyati, menunjukkan bahwa keberminatan peserta didik, stake holder, dan masyarakat umum terhadap sekolah identik dengan kepuasan yang diperolehnya mengenai pelayanan yang diberikan, sejatinya sekolah atau lembaga pendidikan bertujuan memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan, sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan atas apa yang

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba empat, 2012), hlm. 3

ditawarkan kepadanya, hal ini dikarenakan besaran investasi yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.⁴

Hal senada disampaikan Abdullah dan Tantri, dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan dari hasil kinerja sebuah produk atau jasa yang diharapkan. Dengan demikian lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan peserta didik, dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sebagaimana dikutip dari Tjiptono, yang menyatakan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁵

Dari beberapa pernyataan terkait kepuasan pelanggan tersebut, maka indikator penting yang menyatakan adanya kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa, terlebih lagi peserta didik adalah terletak pada banyaknya jumlah peserta didik yang tergabung didalam pelaksanaan pembelajaran pada lembaga pendidikan tersebut.

MTsN 1 Semarang adalah salah satu Madrasah Negeri di kota Semarang yang terletak di jalan Kethileng Raya yang sekarang dikenal dengan jalan Fatmawati. Pemilihan lokasi

⁴ Alma. B dan R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005)

⁵ Fandy Tjiptono, "Service Management, Mewujudkan Layanan Prima", (Yogyakarta: Andi offset, 2012)

penelitian ini karena sekolah tersebut satu-satunya madrasah Tsanawiyah yang menyandang status negeri di kota Semarang disamping itu madrasah tersebut juga menjadi salah satu madrasah favorit di kota Semarang. Hal ini dikarenakan MTsN 1 Semarang baik dalam menjaga hubungan dengan konsumen pendidikan. MTsN dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Berbagai cara dilakukan oleh MTsN 1 Semarang untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan yaitu dengan cara memberikan penawaran berupa produk, price, place, dan promotion. Sehingga selanjutnya pelanggan akan terus mempercayakan MTsN 1 Semarang sebagai lembaga tempat untuk menuntut ilmu

Dari hasil wawancara pada tanggal 17 juni 2021, kepala sekolah menyatakan bahwa MTsNN 1 Semarang dalam dua tahun terakhir sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru yang diperkirakan efek dari pandemic, sehingga sekolah memiliki tantangan untuk dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat kembali terhadap sekolah.

Strategi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan dimana penekanan strategi pemasaran saat ini adalah bagaimana sebuah organisasi atau lembaga mampu melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Relationship Marketing* (RM). Francis Buttle dalam buku *Relationship Marketing : Theory and Practice* . menyatakan :“*Marketing is no longer simply about developing, selling and*

delivering products. It is progressively more concerned with the development and maintenance of mutually satisfying long-term relationship with customer.”⁶ (Pemasaran tidak lagi hanya tentang mengembangkan, menjual, dan mengirimkan produk. Secara progresif semakin peduli dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan). Dinyatakan pula, bahwa hubungan yang langgeng dengan pelanggan, tidak akan dapat di tiru atau di duplikasi oleh pesaing, dan oleh karena itu strategi pemasaran dengan mengedepankan relasional (*relationship*) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan unique.

Mengacu pada *relationship marketing*, sudah semestinya sekolah/madrasah tidak hanya memperhatikan memberikan layanan yang maksimal saja, akan tetapi harus berlanjut pada kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam mewujudkan tujuan pemasaran yaitu loyalitas pelanggan. Fakta bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berbeda-beda, hal tersebut dapat dijadikan landasan bagi sekolah untuk senantiasa meningkatkan strategi pemasaran jasa agar dapat meningkatkan minat pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

⁶ Francis Buttle “*Relationship Marketing : Theory and Practice*”,(SAGE Publications, 1996)

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekolah perlu terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat, untuk mencapai hal tersebut diperlukan kepercayaan dari masyarakat . Maka pada penelitian ini penulis bermaksud meneliti lebih dalam terkait bagaimana *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang?
2. Apa implikasi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang.
2. Mengetahui implikasi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan bagi sekolah mengenai bagaimana cara yang tepat untuk memasarkan sekolah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan, sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara pengguna jasa pendidikan dan sekolah.
- b. Memberikan bantuan teori dan konsep bagi lembaga tentang cara meningkatkan pengguna jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sekaligus referensi sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah kebijakan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan dan mempertahankan pengguna jasa pendidikan.

b. Bagi peneliti

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu penelitian dan mengembangkan teori lebih dalam.

c. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah pustaka, khususnya jurusan manajemen pendidikan islam UIN Walisongo

Semarang. Dan diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Relationship Marketing

1. Definisi Relationship Marketing

Gronroos mendefinisikan *relationship marketing* sebagai berikut: *marketing is to establish, maintain, and enhance. Relationship with customer and other partners, at profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfilment of promises (1994)*. Pemasaran untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kelompok lain, mendapatkan keuntungan, dan bertujuan mempertemukan kelompok-kelompok yang terlibat didalamnya. Hal ini untuk mencapai saling tukar menukar dan memenuhi seperti yang dijanjikan.⁷

Morgan dan Hunt lebih berfokus pada Relational exchanges dan merumuskan *Relationship Marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Dalam hal ini lembaga harus menjalin hubungan dengan berbagai pihak, tidak hanya dengan pelanggan. *Relationship marketing* berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan,

⁷ Sumadi, "Relationship Marketing: Paradigma, Strategy and Barriers", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 2, No. 2, April 2012), hlm.

dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat yang dapat membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.⁸

Definisi lain dari *Relationship Marketing* adalah bagaimana suatu lembaga menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui, berhubungan dengan pelanggan, mencoba meyakinkan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi juga setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan.⁹ Sejumlah riset menunjukkan dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah *Trust* (kepercayaan) dan Komitmen. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai lembaga dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Bagi pemasar, *relationship marketing* dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran mereka, yaitu berkaitan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan secara positif kondisi pelanggan mereka sebagai makhluk sosial, pemasar dapat menerapkan personal approach (pendekatan secara pribadi), menciptakan loyalitas pelanggan.

⁸ Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa prinsip penerapan penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) hlm. 413.

⁹ Vanessa Ghaffar, *CRM dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations...*, hlm. 85-86

Kotler dan Keller mendefinisikan pentingnya *relationship marketing* dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam jangka panjang, bukan hanya untuk meraih keuntungan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁰ Penerapan *relationship marketing* merupakan konsep dalam menarik pelanggan, memelihara pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu penerapan *relationship marketing* merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan yang terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Lembaga pendidikan yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan tercermin pada hubungan pelanggan. Selain merancang berbagai strategi guna mengajak para pelanggan baru, lembaga juga secara terus menerus berkompetisi guna mempertahankan para pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang.

Dalam Teori sinyal (*signalling theory*) menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik. Teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Hal positif dalam

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.103

signalling theory dimana lembaga yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan lembaga lain yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan kepada pelanggan tentang keadaan lembaga, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh lembaga yang pelayanan di masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar.¹¹

Gumanti (2009) mengemukakan bahwa di dalam teori sinyal, manajer (agen) atau lembaga secara kualitatif memiliki kelebihan informasi dibandingkan dengan pihak luar dan mereka menggunakan prestasi-prestasi atau fasilitas tertentu untuk menyiratkan kualitas perusahaannya. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan modal baru dengan cara-cara lain termasuk penggunaan hutang melebihi target struktur modal yang normal.

Hubungan teori ini dengan relationship marketing adalah pengungkapan informasi yang semakin luas akan memberikan dampak yang positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap lembaga (stakeholder). Semakin luas informasi yang disampaikan kepada pelanggan maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai lembaga. Hal ini menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada lembaga. Kepercayaan itu ditunjukkan oleh

¹¹ Wolk dan Tearney dalam Dwiyantri, ..., 2010

pelanggan dengan diterimanya produk-produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga sehingga akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

Salah satu aspek yang menjadi tujuan dalam implementasi strategi *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk, baik berupa barang ataupun jasa maupun kesetiaan pelanggan terhadap lembaga. Philip Kotler juga memberikan perumusan bahwa jika suatu lembaga ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, maka lembaga tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. dan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan diperlukan peningkatan hubungan serta kualitas layanan.¹²

2. Konsep Strategi *Relationship Marketing*

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

¹² Daniel Adrian Rizhaldy Chandra, "Peran *Relationship Marketing-Oriented Promotion* pada loyalitas pelanggan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa manajemen*, (Vol.2, No.2 Tahun 2013), hlm. 4.

mindset, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan.

Menurut *Christopher, Payne* dan *Ballantyne*, pemahaman mengenai *relationship marketing* merupakan hasil proses solusi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama seperti consumer marketing, industrial marketing, non-profit marketing, sosial marketing dan Customer Relationship Management. Tujuan utama Relationship Marketing adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki relationship komitmen kuat dan profitable bagi organisasi.¹³

Tujuan kunci pemasaran relasional adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran lembaga tersebut.¹⁴

Pemasaran relasional juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran. Empat konstituen kunci untuk pemasaran

¹³ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa ,(Yogyakarta:ANDI Yogyakarta,2014) hlm.416

¹⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Bob sabran (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama,2008) hlm. 241

relasional adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial.¹⁵

Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan empat konstituen ini dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶

Relationship Marketing menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar stakeholdernya. *Relationship marketing* merupakan konsep yang atraktif dan mampu menarik perhatian banyak pihak (akademisi, praktisi dan konsultan bisnis) dikarenakan karena konsep ini mampu menyatukan sejumlah pemikiran pemasaran.

Tujuan lain dari pemasaran relasional adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada melakukan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri dari atas manfaat langsung dan tidak langsung berupa : Biaya yang lebih rendah (misalnya biaya pemasaran, administrasi),

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Bob sabran, ...hlm. 241

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Bob sabran, ...hlm. 242

volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli, premium harga atas layanan yang lebih unggul dan komunikasi gethok tular positif.

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

“Untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang lebih luas, mentransfer pengetahuan tentang produk dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana untuk mempermudah pendistribusian, efisien, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.”¹⁷

Hasil akhir dari pemasaran relasional adalah aset lembaga yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas institusi dan pemegang kepentingan pendukungnya (pelanggan, pegawai dan anggota masyarakat) yang dengannya lembaga tersebut telah membangun hubungan kerjasama yang

¹⁷ Penelitian karya Mega Ayu Putri erika. *Strategi Relationship Marketing Primahgama Magetan Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Commonline Departemen Komunikasi (Vol. 4/No.1), hlm. 237

menguntungkan. Prinsip operasinya sederhana, bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan para stakeholder dan keuntungan akan mengikuti. Mengikuti pemikiran ini, lembaga lebih banyak memilih merek daripada aset fisik.¹⁸Dengan berfokus pada pelanggan, produk dan saluran yang paling menguntungkan, lembaga berharap dapat mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi.

3. *Indicator Relationship Marketing*

Indikator *Relationship Marketing* Terdapat beberapa konsep inti dalam relationship marketing yaitu :

1. Orientasi jangka panjang, merupakan ciri utama dari pemasaran relasional. keberhasilan pemasaran relasional dikur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan.
2. Komitmen dan pemenuhan janji, untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Bob sabran, ...hlm. 242

belah pihak sehingga dapat menyatukan arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan.¹⁹

3. Pangsa konsumen bukan pangsa pasar, Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan, mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar, maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasikan dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Lembaga perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang.
5. Dialog dua Arah, Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran transaksional.
6. Kustomisasi., Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

¹⁹ M. Gindo Doumadandi, Skripsi, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sekolah Musik (PCMS) Purwa caraka musik studio*. Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Bisnis Univ. Hasanuddin Makassar 2014 hlm. 18

7. Kepercayaan, secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya suatu kepercayaan sebagai landasan strategi partnership. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka lembaga harus melakukan komunikasi secara efektif, dan menjauhi penilaian yang negatif.
8. Komunikasi, merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara lembaga dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Lembaga yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.²⁰

4. Manajemen dan strategi marketing

Manajemen marketing adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran membangun, dan mempertahankannya secara menguntungkan dengan target pembeli untuk mewujudkan sasaran lembaga. Termasuk

²⁰ Murry Harmawan Saputra, Skripsi, *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui penerapan strategi relationship marketing*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

dalam manajemen marketing adalah pengelolaan permintaan. Lebih jelasnya, manajemen marketing adalah manajemen permintaan.²¹

Berdasarkan penjelasan diatas manajemen marketing merupakan suatu proses yang terpadu dan terarah untuk mencapai sasaran lembaga pendidikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa. Apabila manajemen pemasaran pendidikan telah dirancang dengan baik maka hasil yang akan didapatkan akan baik pula, oleh karenanya untuk menghasilkan konsep yang baik maka harus adanya kerjasama antara guru bidang hubungan masyarakat dan elemen-elemen pendukung lainnya, sehingga konsep pemasaran yang efektif dan efisien.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

²¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm.25.

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu'araa': 183)

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran. Timbangan-timbangan atau lain-lain. Serta melarang melakukan kejahatan yang bahayanya sangat besar yaitu mengadakan kerusakan di muka bumi dengan segala bentuknya.¹³ dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pendidikan yaitu hendaknya lembaga pendidikan hendaknya memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta apa yang diinginkan masyarakat.

Dalam sistem pemasaran harus adanya kesesuaian antara layanan jasa, mutu jasa, harga jasa yang ditawarkan. Misalkan harga jasa lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lain, maka untuk menetapkan harga jasa tersebut harus sesuai dengan layanan yang akan diberikan kepada pengguna jasa baik dalam segi sarana prasarana yang ditawarkan maupun dalam kualitas pendidikannya.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan, sekolah unggulan menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang tinggi, prospek masa depan bagi anak didik setelah lulus, dan pilihan konsentrasi dari berbagai variasi program sehingga calon anak didik mampu memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minatnya.

Dalam pengelolaan jasa pendidikan, konsumen harus berpartisipasi aktif dalam proses produksi karena kesuksesan belajar mengajar tidak hanya bergantung pada kualitas guru dan fasilitas yang ada, tetapi juga kerja keras dan kesungguhan anak didik dalam belajar, serta pembiayaan orangtua atau pemerintah. Dalam dunia pendidikan kerjasama antara lembaga pendidikan, anak didik, orangtua, dan pemerintah menjadi kunci sukses. Jika salah satu dari empat elemen ini tidak serius, kualitas lembaga pendidikan sulit untuk berkembang pesat.²²

5. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan diperlukan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-

²² Jamal Ma'mur Asmani, "*Manajemen Efektif Marketing Sekolah*", (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 35

alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka pendek dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran sebagai berikut :

- 1) *Product*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.²³
- 2) *Price*, merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran serta dalam rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan bertahan hidupnya lembaga. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan

²³ buchari Alma, “*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm 53

dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.²⁴

- 3) *Place*, adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di peresepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitasalat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.²⁵

- 4) *Promotion*, merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.²⁶ Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan

²⁴ Ara Hidayat & Imam Machali, “*Pengelolaan Pendidikan (Konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*” ..., hlm. 239

²⁵ Buchari Alma, “*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.116

²⁶ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, “*Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 158

keterkaitan masyarakat bahkan sampai menjadi pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan keterkaitan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/ lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa yang tersedia/ lembaga penyedia jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap jatuhnya pilihan customer.²⁷

- 5) *People*, adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. SDM dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan tenaga kependidikan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orangtua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang

²⁷ Sinta Preti Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan", Jurnal Interaksi, (Vol. 4 No. 2, Juli 2015), hlm. 142.

dilakukan dengan secermat mungkin, karena merekalah yang menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan.²⁸

- 6) *Physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelangganya.
- 7) *Proses*, layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan.²⁹

²⁸ Yoyon Bahtiar Irianto, *modul 5 pemasaran pendidikan*, (Bandung: UPI, 2011), hlm. 223

²⁹ Yoyon Bahtiar Irianto, *modul 5 pemasaran pendidikan*, (Bandung: UPI, 2011), hlm. 223

B. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hanniing Thureau loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu lembaga pendidikan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai lembaga pendidikan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini akan berulang, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.³⁰ Seperti dalam hadist berikut:

أَوْثَقُ عُرَى الْإِيمَانِ: الْمُؤَاذَةُ فِي اللَّهِ، وَالْمُعَاذَةُ فِي اللَّهِ، وَالْحُبُّ فِي اللَّهِ،
وَالْبُغْضُ فِي اللَّهِ

Ikatan iman yang paling kuat adalah loyalitas karena Allah dan permusuhan karena Allah, mencintai karena Allah dan membenci karena Allah.” (HR. Ath-Thabrani dalam Mu’jamul Kabir [no.11537])

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 240

Berdasarkan hadis di atas, untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, seorang pemasar harus memiliki sikap yang ramah, dan selalu memberikan layanan yang maksimal. Sehingga akan muncul kepuasan pada diri konsumen yang disebabkan oleh kenyamanan yang diberikan oleh lembaga.

Loyalitas dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi dan dasar keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk-produk (barang atau jasa).³¹

Menurut Fedwick dalam Sasana Loyalitas terbagi menjadi empat golongan yaitu: konsumen loyal (entrenched), konsumen normal (average), konsumen setengah loyal (shallow), dan konsumen tidak loyal (convertible). Konsumen loyal adalah konsumen yang tidak akan pernah

³¹ Fasocha dan Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan akuntansi*, (Vol. 21 No. 36, tahun 2014), hlm.2

pindah ke produk lain atau merek lain, sedangkan konsumen normal adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain atau merek lain, tingkat konsumen yang ketiga adalah konsumen setengah loyal yang artinya konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merek tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap switcher. Tingkat konsumen yang tidak loyal adalah konsumen yang akan selalu pindah dari satu merek atau produk ke merek atau produk lainnya.³²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan diibaratkan inti dalam pemasaran pendidikan, dimana tujuan dari loyalitas pelanggan yaitu untuk mempertahankan pengguna jasa pendidikan, apabila lembaga pendidikan menginginkan umur lembaga dapat bertahan lama, maka strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan citra lembaga agar pengguna jasa pendidikan bertahan dan setia dalam menggunakan jasa, konsep yang dilakukan adalah dengan menciptakan citra lembaga agar pengguna jasa pendidikan bertahan dan setia dalam menggunakan jasa, konsep yang dilakukan adalah dengan memenuhi seluruh keinginan pengguna jasa, jika keinginan pengguna jasa terpenuhi maka tercipta loyalitas.

³² Ken Sudarti Iva Atika, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Vol. 19 No. 21 Maret 2012), Hal. 93

2. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Oliver, mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas tahap berikut:

- 1) Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.
- 2) Loyalitas efektif yaitu sikap konsumen terhadap merek merupakan hasil konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap berlangsung.
- 3) Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi
- 4) Loyalitas tindakan yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk kesulitan, seperti tindakan kesetiaan.³³

Sekolah berkualitas sangat erat hubungannya dengan pemberian pelayanan pendidikan yang bermutu, dan untuk mengetahui tingkat ketercapaian kualitas itu, maka sekolah berkualitas harus merujuk kepada ketercapaian kualitas itu, maka sekolah berkualitas harus merujuk

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 241

kepada PP No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan di Indonesia meliputi:

- a) Standar isi
- b) Standar kompetensi lulusan
- c) Standar proses
- d) Standar sarana dan prasarana
- e) Standar pengelolaan
- f) Standar pendidikan dan tenaga kependidikan
- g) Standar pembiayaan
- h) Standar penilaian pendidikan.³⁴

Dari pemaparan delapan standar nasional pendidikan diatas, apabila sebuah lembaga telah memenuhi standar tersebut maka lembaga dapat dikatakan telah sesuai dengan keinginan pengguna jasa pendidikan, sehingga hasil dari standar tersebut akan menghasilkan citra lembaga dan menarik minat pengguna jasa pendidikan.

3. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

³⁴ Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005, *Standar Nasional Pendidikan*, Pasal 2, Ayat (1).

3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dalam mengukur kesetiaan diperlukan beberapa atribut berikut:

1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.³⁵

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan dalam konteks pendidikan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pengguna jasa pendidikan dalam mempergunakan jasa lembaga. Pengguna jasa yang setia tidak hanya sebatas menggunakan layanan jasa, namun dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa lembaga tersebut mampu memuaskan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan jasa. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha

³⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 242

yang dapat dilakukan lembaga pendidikan adalah dengan menjaga nama baik dan citra sekolah, atau dalam kata lain dengan cara menciptakan ide-ide baru sehingga pengguna jasa merasa bahwa lembaga benar-benar berupaya memaksimalkan kinerjanya

4. **Komplain Pelanggan**

Sekalipun penyedia layanan telah berusaha memberikan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, tetap saja kegagalan dalam memberikan layanan tidak terelakkan. Kegagalan layanan akan melahirkan complain dari pelanggan. Complain bisa menjadi tantangan bagi sebagian orang, tetapi sebagian lagi menganggapnya sangat mengganggu dan konfrontatif. Berapapun kerasnya usaha penyedia layanan, tetap saja ada kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan yang tak terhindarkan.

a. Pengelompokan kategori complain pelanggan:

- 1) *Habitual* (kebiasaan), pelanggan kategori ini memiliki kebiasaan mengkomplain apa saja. Meskipun anda mungkin memberi mereka hal terbaik bahkan ekstra, mereka akan tetap complain karena ini adalah kebiasaan mereka. Pelanggan kategori ini tidak akan pernah bias dipuaskan.

- 2) *Deliberate* (sengaja), pelanggan kategori ini menciptakan kesempatan untuk melakukan complain dengan mendapatkan insentif diskon, atau bahkan produk atau jasa secara gratis.
- 3) *Fun* (kesenangan), beberapa pelanggan suka melihat keributan yang terjadi dalam manajemen ketika mereka mencoba menangani complain yang datang pada mereka. Hal itu membawa kesenangan pada pelanggan seperti ini. Pelanggan kategori ini akan membuat alarm palsu agar anda bereaksi dan berlari kesana kemari.³⁶

b. Menangani Komplain Pelanggan

Ada beberapa macam complain yang sering diterima oleh pemasar diantaranya:

- 1) Complain telepon, complain ini dapat membuat orang stress, terutama bila pelanggan yang dihadapi terus menerus marah dan emosional.
- 2) Complain tertulis, ketika orang mau meluangkan waktunya untuk menulis complain, itu tandanya mereka benar-benar tidak senang dengan pengalamannya dalam transaksi dan mereka peduli untuk memberitahukannya pada pemasar.

³⁶ Ivone Wood, *Layanan pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 93

- 3) Complain di media social, ada complain tertulis yang langsung dikirimkan kepada perusahaan, ada pula yang disampaikan melalui media massa. Terlepas dari motivasi, pelanggan putus asa karena sudah mencoba complain langsung tapi tidak mendapatkan respon maupun solusi.
- 4) Complain pihak ketiga, bila anda mendengar mendengar dari pihak ketiga berkaitan dengan complain terhadap bisnis anda, anda dapat bertindak dan berusaha memperbaiki situasi. Bila anda pemimpin yang pintar anda akan berusaha menelpon dan mengirim surat yang memberitahu pelanggan anda bahwa anda sudah mendengar keluhan yang dialami pelanggan.
- 5) Tindak lanjut, keluhan terbesar dari masalah complain adalah menindak lanjuti. Hal yang paling buruk yang dilakukan sebuah bisnis terhadap sebuah complain adalah mengacuhkannya.
- 6) Pengawasan, menunjuk satu orang untuk memantau layanan pelanggan.
- 7) Aksi dan solusi, tetapkan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan pastikan mereka benar-benar puas dengan layanan yang diberikan.

C. KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun karya-karya tersebut antara lain.

Research Jana Lay-Hwa. Bowden “Engaging The Student as Customer: A Relationship Marketing Approach” Increasingly organizations are recognizing the value of establishing close relationships with their customers. The results also indicated that students rejected the notion of loyalty determined by inertia and high switching costs. In addition, trust was not found to be a strong determinant of recommendation or return. Importantly, while relationship strength has been found to determine loyalty in other service contexts, the drivers of loyalty remained the same despite the strength of the relationship that students perceived that they had with their institution. The findings of this study suggest the need for a more comprehensive, involved, and proactive strategy to developing, managing, and maintaining the student–university relationship. The study also encourages the sector to adopt a relationship marketing approach to the management of higher-education services.³⁷

³⁷ Jana Lay-Hwa. Bowden, “Engaging The Student as Customer: A Relationship Marketing Approach”, *marketing education riview*, (Vol. 21, No. 23, 2011), hlm. 212-223.

Hasil pada penelitian ini adalah bahwa strategi untuk mendapatkan kepercayaan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan layanan yang bermutu.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah peneliti ini membahas tentang pemasaran jasa pendidikan dengan memberikan layanan pendidikan yang bermutu. Sedangkan persamaannya adalah pada penelitian ini juga membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, pada penelitian yang ditulis oleh Imam Faizin, Tahun 2017. Dengan jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”

Hasil dari penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Seperti mendengarkan keluhan pelanggan dan mencari solusi. sehingga madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian, masalah madrasah yang kekurangan murid diharapkan tidak terjadi lagi.³⁸

³⁸ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, (Vol. 7 No. 2 Agustus 2017), hlm. 261-283

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra lembaga. Sedangkan persamaanya adalah pada penelitian ini juga membahas strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Ken Sudarti dan Iva Atika yang berjudul “Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery”.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra, pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa manajemen sebuah perusahaan harus membangun citra mereka, melaksanakan program pemulihan layanan konsisten dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk mantan pelanggan mereka.³⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah strateginya dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan persamaanya adalah pada penelitian ini juga membahas tentang peningkatan loyalitas pelanggan.

³⁹ Ken Sudarti Iva Atika, “Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Vol. 19 No. 21 Maret 2012), Hal. 93 – 109

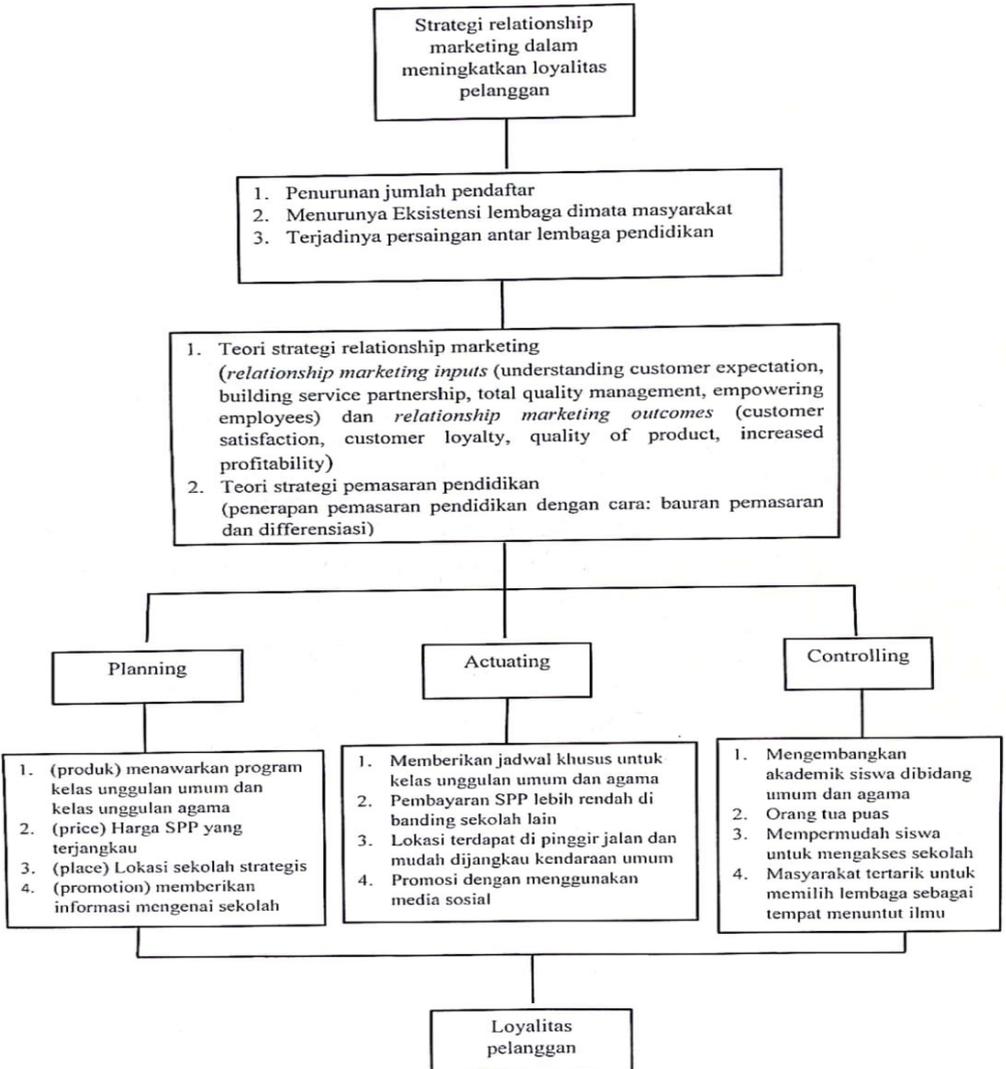
D. Kerangka Berpikir

Telah dipaparkan diatas bahwa relationship marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk itu ada beberapa alasan yang akan dijelaskan sebagai landasan penelitian, diantaranya :

1. Dalam sebuah pemasaran jasa dalam lambaga diperlukanya jalinan dengan seorang pelanggan dimana terdapat hubungan yang saling menguntungkan antar penyedia jasa dan pelanggan/pengguna jasa yang dapat menciptakan hubungan harmonis yang menimbulkan sikap loyal pelanggan, untuk mendapatkan itu maka sebuah lembaga perlu menggunakan strategi.
2. Jika strategi yang digunakan di jalankan dengan tepat dan dikelola dengan profesional disertai dukungan dari berbagai pihak yang berkaitan maka strategi tersebut dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.
3. Jika strategi tidak dikelola dengan profesional, maka hal trsebut dapat menjadi output yang tidak relefan. Pada akhirnya dapat menciptakan keluhan pelanggan dan menjadikan pelanggan menjadi tidak loyal.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian maka diperlukan suatu metode, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Surashimi arikunto (2005) menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan “apa adanya” tentang suatu gejala atau keadaan.⁴⁰ Penelitian jenis ini dapat membantu proses mendeskripsikan tentang semua hal yang berkaitan dengan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang yang sedang dilakukan peneliti agar mendapatkan data yang diinginkan secara efektif.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif . yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah prsedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari yang dapat diamati.⁴¹ Pendekatan ini diterapkan untuk membantu menggali data deskriptif berupa data tertulis maupun lisan dari hasil analisis strategi relationship marketing dalam meningkatkan

⁴⁰ Suharsimi arikunto, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: rineka cipta, 2005), hlm. 200

⁴¹ Moleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung : Remaja Rosydakarya, 2005), hlm. 4

loyalitas pelanggan di MTsN Semarang. Metode yang digunakan penelitian ini mengacu pada jenis evaluative. Penelitian evaluative merupakan bagian dari penelitian terapan, penelitian ini digunakan untuk mengukur keberhasilan atau ketercapaian suatu program atau perencanaan dari kegiatan tertentu. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai pengetahuan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.⁴²

B. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTsN 1 Semarang. Tepatnya terletak di di jalan Fatmawati Raya Ketileng Semarang, Prov. Jawa Tengah.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala ssuatau yang menjadi informasi bagi penulis sebagai data untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung ditemui oleh peneliti khusus untuk menyelesaikan masalah yang ditangani. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau subjek penelitian . adapun data yang dimaksud di peroleh dari wawancara dengan kepala sekolah dan MTsN 1 Semarang. Alasan peneliti menjadikan kepala

⁴² Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Setia, 2004), hlm. 35

sekolah sebagai subjek karena kepala sekolah merupakan pemimpin dan pengambil kebijakan, sehingga seluruh kebijakan yang diambil atas sepengetahuan kepala sekolah, dan untuk subjek bidang humas karena judul peneliti mengarah pada membangun kerjasama antara pihak sekolah dan masyarakat, sehingga bidang hubungan masyarakat adalah bidang yang tepat untuk mendapatkan informasi yang tepat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini di dapat secara tidak langsung maupun data berupa informasi tidak langsung melalui sumber pertama, yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah : artikel, jurnal, buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴³

Untuk mendapatkan data sekunder pada penelitian ini, peneliti menghimpunya dari para tenaga pendidik di MTsN 1 Semarang. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh data-data tambahan yang belum didapatkan dari sumber data primer. Selain itu juga sebagai konfirmasi dari informasi yang diperoleh melalui sumber data primer.

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 137

D. Fokus Penelitian

Focus penelitian adalah batas studi kualitatif sekaligus mebatasi penelitan guna memilih data yang relevan dan tidak relevan. Sering kali permasalahan melibatkan begitu banyak variable dan faktor, sehingga berada dilira jangkauan kemampuan seorang peneliti.⁴⁴

Focus penelitian ini adalah pada relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang

- 1) Focus relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang
- 2) Focus implikasi dari relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, artinya segala sesuatu tentang penelitian tersebut harus bersinggungan langsung dengan semua objek dilapangan, dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yanag bisaa diterapkan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Teknik Wawancara

Teknik Wawancara adalah proses memperoleh keterangan lisan dari sumber data untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara tanya jawab secara

⁴⁴ Sugiono, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 285

tatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau interview dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).⁴⁵

Teknik ini digunakan untuk melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah, dan guru dibidang Hubungan Masyarakat MTsN 1 Semarang untuk menggali informasi tentang strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang. Yang dilaksanakan pada 23 September 2021, pukul 10.00 di MTsN 1 Semarang

2) Teknik Observasi

Teknik Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁴⁶

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data yang valid berkaitan dengan strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang dengan mengamati bagaimana peran kepala sekolah dan humas dalam menjalankan strategi pemasaran sekolah.

Pada metode observasi ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum madrasah yang

⁴⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 193-194

⁴⁶ Nana Syaodah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 220

meliputi keadaan sarana dan prasarana, kondisi bangunan fisik, dan kondisi pembelajaran. Dalam observasi ini peneliti menggunakan alat bantu berupa buku catatan dan kamera handphone. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan di MTsN 1 Semarang:

- a) Dalam penawaran produk unggulan
 - b) Penawaran biaya pendidikan
 - c) Lokasi yang strategis
 - d) Promosi yang dilaksanakan
- 3) Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan atau transkrip, surat kabar, buku, catatan harian, foto, dan sebagainya.⁴⁷ Adapun yang dimaksud dengan dokumen disini adalah data atau dokumen yang tertulis. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan kajian yang berasal dari dokumen berupa data jumlah pendaftar, data program kerja kepala sekolah dan humas. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa dokumen sebagai sumber data penelitian, antara lain:

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 231

a) Dokumentasi profil sekolah

Dokumentasi yang peneliti ambil mengenai profil MTs Negeri 1 Semarang seperti keadaan guru, struktur organisasi, letak geografis, visi dan misi, jumlah peserta didik, sarana dan prasarana serta data lain yang dianggap perlu.

b) Dokumentasi strategi pemasaran

Dokumentasi yang diambil mengenai produk yang ditawarkan seperti apa, prestasi apa saja yang telah diraih, promosi yang dilaksanakan seperti apa, dll.

F. Teknik Uji Keabsahan Data (Triangulasi Data)

Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang di peroleh dari hasil wawancara antara informan kunci dan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan berupa informan lainnya, kemudian digabungkan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan yang dilakukan dilapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.⁴⁸

1. Triangulasi sumber, berarti kegiatan menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda-beda, data yang diperoleh dianalisis

⁴⁸ Iskandar, “*Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*”, (Jakarta: GP.Press, 2009), hlm. 230

oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan. Triangulasi sumber ini digunakan untuk membuktikan kebenaran informasi tertentu. Contohnya wawancara dengan pihak madrasah di MTs Negeri 1 Semarang (kepala sekolah (A), waka Humas (M), dan guru).

2. Triangulasi teknik Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan Triangulasi Teknik. Triangulasi teknik berarti menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan berbagai teknik yang berbeda terhadap sumber yang sama.⁴⁹ Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan uji kebenaran dan kredibilitas data. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara pihak terkait, observasi kegiatan dan dokumentasi di MTsN 1 Semarang.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

⁴⁹ M. Djamal, "*Paradigma Penelitian Kualitatif*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 131

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

Dalam melakukan analisis data, pertama-tama dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara kepala madrasah beserta yang berkaitan. Baru kemudian hasil wawancara ditelaah kembali bersama hasil pengamatan/observasi penelitian selama masa penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa di MTsN 1 Semarang.

Setelah semua data terkumpul, kemudian langkah selanjutnya adalah memberikan analisis secara cermat dan tepat terhadap objek. Metode yang digunakan dalam memberikan data yang diperoleh berupa metode deskriptif kualitatif yang berupa pendeskripsian strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian agar data yang diperoleh sesuai dengan kerangka kerja maupun fokus masalah, ditempuh tiga langkah utama dalam penulisan ini sesuai yang dikemukakan oleh Miler dan Huberman bahwa “aktivitas dan analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas dalam analisis data meliputi tiga langkah yaitu:

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006, hlm. 325.

1. Data reduksi (Data Reduction)

Mereduksi data berarti memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu.⁵¹ Reduksi data dalam penelitian ini adalah memperoleh reduksi dari hasil wawancara kepada Kepala Sekolah yang berkaitan dengan fokus penelitian serta hal pokok yang dianggap penting. Dan diperoleh dari lapangan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mengenai Strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang .

Dalam hal ini penulis akan mencari dan mengumpulkan data kemudian merangkumnya sesuai dengan keperluan, yaitu melihat bagaimana relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas yang dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk kemudian dijadikan rangkuman.

2. Penyajian data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D...*, hlm. 247

penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵² Tujuan penyajian data adalah memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

Sajian data yang dimasukkan sesuai kebutuhan peneliti tentang Strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang .baik berupa uraian singkat, bagan, supaya teratur dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan (Conclusion drawing/ Verification)

Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga yaitu Conclusion drawing/ Verification atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan tidak akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵³

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*, hlm. 249

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*, hlm. 247

Teknik ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang di selidiki. Dengan demikian analisis ini dilakukan saat peneliti berada di lapangan dengan cara mendeskripsikan segala data yang telah di dapat, lalu dianalisis sedemikian rupa secara sistematis, cermat dan akurat. Dalam hal ini data yang digunakan berasal dari wawancara dan dokumen-dokumen yang ada serta hasil observasi yang dilakukan.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang

MTs Negeri 1 Semarang atau lebih dikenal dengan emtesa semarang, merupakan salah satu Madrasah Tsanawiyah Negeri favorit yang ada di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Terletak di jalan Fatmawati Raya Semarang. Sama dengan SMP pada umumnya di Indonesia masa pendidikan sekolah di MTsN 1 Semarang ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari kelas VII sampai kelas IX. Pada awal berdirinya, madrasah ini bernama PGAN 6 Tahun yang beralamat di jalan Sisingamangaraja Semarang. Tahun 1984 PGAN 6 Tahun berubah menjadi MAN dan MTsN. Pada tahun pelajaran 1984 Madrasah tersebut menempati Jl. Kethileng Raya yang sekarang dikenal dengan Jl. Fatmawati. Di bawah pimpinan Bapak Drs. H. Muhammadi beralih tempat, menempati gedung baru di Desa Sendang Mulyo (Gendong) kelurahan Sendang Mulyo Kecamatan Tembalang hingga sekarang. Sejak saat itu pergantian pimpinan Madrasah dapat diurutkan sebagai berikut:

- a. Periode tahun 1984 – 1988 dipimpin oleh Bapak Drs. H. Muhammadi

- b. Periode tahun 1988– 1994 dipimpin oleh Bapak Drs. H. Haryono
- c. Periode tahun 1994 – 1997 dipimpin oleh Bapak Drs. H. Muhamad Asyiq
- d. Periode tahun 1997 – 2001 dipimpin oleh Bpk. Drs.H. Istichsan
- e. Periode tahun 2001 – 2003 dipimpin oleh Bpk. Drs.H. Nasichun
- f. Periode tahun 2003 – 2009 dipimpin oleh Bpk. Drs.H. Firdaus Faishol, M.Pd
- g. Periode Juli 2009 – 30 Maret 2012 oleh Drs. H. Amirudin Aziz, M.Pd
- h. Periode 1 Maret 2012 – 2012 dipimpin oleh Dra.Hj. Noor Mazijah Harun, M.SI
- i. Mulai tahun 2012 – 2015 oleh Hj. Hidayatun S.Ag, M.Pd
- j. Periode tahun 2017 – 2018 dipimpin oleh Bpk. Drs. H. Mudlofir, MM
- k. Periode 2018 – Sekarang Dipimpin Oleh Bapak Drs. H. Asroni, M.Ag⁵⁴

⁵⁴ Doc. Arsip MTs Negeri (MTsN) 1 Semarang, diperoleh dari Kepala TU MTsN 1 Semarang Bapak Mukhlisin, Kamis, 30 September 2021

2. Visi dan Misi

Visi Madrasah:

“Terwujudnya pendidikan yang berkualitas unggul dalam prestasi, berwawasan, terampil dan mandiri yang dilandasi keimanan dan ketaqwaan.”

Misi Madrasah:

- Melaksanakan pembelajaran yang efektif, kreatif, inovatif dan menyenangkan dengan mengintegrasikan aspek pengajaran, pengamalan dan pengalaman
- Mengembangkan sumber daya yang ada untuk mencapai kualitas bidang IPTEK dan IMTAQ

Tujuan Madrasah:

- Menciptakan peserta didik yang berprestasi, berwawasan dan berakhlakul kharimah.
- Mengamalkan pembiasaan perilaku disiplin, jujur, bertanggungjawab, beramal sholeh dalam kehidupan sehari-hari

3. Struktur organisasi

Table 4.1

Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota

Semarang

Tahun Pelajaran 2021 / 2022

NO	NAMA	JABATAN
1.	Asroni	Kepala Madrasah

2.	Ima Setyowati	Kepala Urusan Tata Usaha
3.	Suwahir	Perencana
4.	Marjoko	Wakil Kepala Madrasah Urusan Kurikulum
5.	Maftuh Abdul Aziz	- Pembantu Kurikulum Bidang Pengajaran
6.	Ihda Fitriah	- Pembantu Kurikulum Bag. Evaluasi, Penilaian dan Litbang
7.	Roesijanti Ekaningsih	- Koord. Kelas Unggulan Science / Olimpiade
8.	Abdul Wahab	- Koord. Kelas Unggulan Religi / Agama
9.	Slamet Riyadi	Wakil Kepala Madrasah Urusan Sarana Prasarana
10.	Siti Nurhayati	- Pembantu Sarpra Bid. ATK dan Kerumah Tanggaan
11.	Suyikto	- Pembantu Sarpra Bidang Fisik dan DIR
12.	Rokhmah Nuryati	Wakil Kepala Madrasah Urusan Kesiswaan
13.	Asyhar Ulinuha Arif	- Pembina OSIS
14.	Muhammad Rosyidi	- Pembina Pramuka Putra
15.	Dzurrohmah	- Pembina Pramuka Putri
16.	Tito Septiawan	- Pembina & Koordinator Ekstra Kurikuler
17.	Sri Lestari	- Pembina Mading dan Buletin
18.	Sofwan	- Pembina Pembiasaan Keagamaan & Unggulan
19.	Fatma Minasari	- Pembina UKS

20.	Muta'alimah	Wakil Kepala Madrasah Urusan Humas
21.	Slamet Suharto	- Pembantu Humas Bidang Sosial Kemasyarakatan
22.	Zahrotun Nisa', Amd	Kepala Perpustakaan
23.	Ihda Fitriah	Kepala Laboratorium
24.	Sri Hartati	- Laboran IPA
25.	Agus Trisnoto	- Laboran Kesenian dan Laboran Keterampilan
26.	Tito Septiawan, S.Kom	- Laboran Komputer
27.	Diana Farahida	Koordinator BK dan Public Relation Komite
28.	Pingkan Herbinawati.	Pembantu Bendahara Komite
29.	Suwahir	Ketua Koperasi dan UPES
30.	Suyikto	- Sekretaris Koperasi
31.	Rubini	- Bendahara Koperasi
32.	Tanti Lestari	- Koperasi Unit Pertokoan dan Rupa – rupa
33.	Umi Fatkhiyah	- Koperasi Unit Simpan Pinjam
34.	Siti Marzuqotul Khasanah	- Staf Unit Pertokoan
35.	Purwito	Ketua Tim PAK (PKB dan SKP)
36.	Nasichin	- Anggota Tim PAK
37.	Andy Fahrudin	- Anggota Tim PAK
38.	Salima Fridayanti	Wali Kelas VII/a (Kelas Unggulan Science)
39.	Eko Puji Astuti	Wali Kelas VII/b
40.	Iffah Farikhah	Wali Kelas VII/c
41.	Agus Prapto	Wali Kelas VII/d

	Sukoco	
42.	Lisa Irwana	Wali Kelas VII/e
43.	Ida Lailatul Rohmah	Wali Kelas VII/f
44.	Kohari	Wali Kelas VII/g
45.	Sofwan	Wali Kelas VII/h
46.	Nasichin	Wali Kelas VII/i
47.	Umi Fatkhiyah	Wali Kelas VII/j
48.	Abdul Wahab	Wali Kelas VII/k (Kelas Unggulan Agama)
49.	Sugiyarto	Wali Kelas VIII/a (Kelas Unggulan Science)
50.	Purwito	Wali Kelas VIII/ b
51.	Zulfatul Uma	Wali Kelas VIII/c
52.	Nur Hidayati	Wali Kelas VIII/d
53.	Maftuh Abdul Azis	Wali Kelas VIII/e
54.	Hermila Indah Nurini	Wali Kelas VIII/f
55.	Tanti Lestari	Wali Kelas VIII/g
56.	Ellyana Anggarini	Wali Kelas VIII/h
57.	Ika Syamsiningsih	Wali Kelas VIII/i
58.	Ni'matul Munawaroh	Wali Kelas VIII/j (Kelas Unggulan Agama)
59.	Roesijanti Ekaningsih	Wali Kelas IX/a (Kelas Unggulan Science)
60.	Muchtarotun Hidayah	Wali Kelas IX /b
61.	Sri Lestari	Wali Kelas IX /c
62.	Nur Hidayah	Wali Kelas IX /d

63.	Agus Trisnoto	Wali KelasIX /e
64.	Marjuki	Wali KelasIX /f
65.	Arif Kurnia Rahman	Wali KelasIX /g
66.	Lilik Widayanti	Wali Kelas IX /h
67.	Agus Muhadjir	Wali KelasIX /i
68.	Devi Mastiyatus Sa'adah	Wali Kelas IX/J(Kelas Unggulan Agama)

TATA USAHA`

NO	NAMA	JABATAN
1.	Shobirin	- Bendahara DIPA - Pembantu Penyusun Rencana Program dan Anggaran
2.	Pingkan Herbinawati	- Pembuat Daftar Gaji - Bendahara Pembantu Komite
3.	Mukhlisin	- Pengelola BMN/DIR - Kepegawaian - Operator SIMPATIKA
4.	Siti Nurhayati	- Pengelola SIMPI - Pengajaran - Ketata Rumah Tanggaan.
5.	Sri Hartati	- Pengadministrasi dan Tata Persuratan - Petugas Laboratorium IPA - Pembantu Umum
6.	Elly Miptahul Jannah	- Operator EMIS - Tim Akuntansi Pajak - Pembantu Umum

7.	M. Sanadi	- Operator Aplikasi DIPA - Tim Akuntansi - Pembantu Umum
8.	Rifkiana Afiati	- Membantu Administrasi Kesiswaan - Pembantu Administrasi Komite - Pembantu Umum
9.	Wisnu Zamroni	Pustakawan
10.	Tri Eko Sufiyanto	Satuan Petugas Keamanan (SATPAM)
11.	Ungguh Anshori	Satuan Petugas Keamanan (SATPAM)
12.	Ahsanul Fuad	Satuan Petugas Keamanan (SATPAM)
13.	Musyafair	Petugas Kebersihan dan Kerapian, Pembantu Umum
14.	Jumarno	Petugas Kebersihan dan Kerapian, Pembantu Umum

4. Jumlah Siswa, Guru dan Tenaga Kependidikan

Pada tahun pelajaran 2020/2021, jumlah siswa di MTsN 1 Semarang seluruhnya berjumlah 2.021 siswa dengan total 10 kelas tiap angkatan yang terdiri dari kelas VII 350 siswa, kelas VIII sebanyak 328 siswa, dan kelas IX sebanyak 331 siswa. Untuk lebih jelasnya jumlah siswa pada masing-masing kelas di MTsN 1 Semarang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Table 4.2
Data Peserta Didik
MTs N 1 TH 2020/2021

Kelas 7		Kelas 8		Kelas 9		Jumlah	
Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr
143	207	152	176	149	182	447	565

Table 4.3
Jumlah Tenaga Pendidik dan Kependidikan MTsN 1
Semarang
Jumlah Seluruh Personalia : 75, terdiri dari 58 guru dan 17
personal lainnya.

Jumlah Guru											Personalia Lain			
Status Kepeg		Jenis Kelamin		Pendidikan			Kesesuaian Mengajar		Sertifikat Pendidikan		TU	Lab	Pustakawan	Lainnya
PN S	Non PNS	L	P	Blm S1	S1	S1 Lebih	Sesuai	Tdk Sesuai	Sdh	Blm				
45	11	20	38	1	45	10	55	-	54	1	9	-	-	8

Berdasarkan table 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa kualifikasi yang dimiliki oleh tenaga pendidik dan kependidikan di MTsN 1 Semarang sebagian besar memiliki kualifikasi pendidikan S.2 dan S.1

5. Identitas Madrasah

NAMA MADRASAH : MTs NEGERI 1 SEMARANG
NSM : 121133740001
NPSN KEMENAG : 20364847
NPSN DIKNAS : 20329179
Alamat : Jl. Fatmawati Raya Semarang.
Desa : Sendangmulyo.
Kecamatan : Tembalang.
Kode Pos : 50272
Kota : Semarang
Phone/Fax : (024) 6716521.
Web : mtsn1smg.sch.id
Email : mtsn1semarang@gmail.com

AKREDITASI MADRASAH

Akreditasi : Nilai 96
Status : A
Tahun Akreditasi : 21 Oktober 2019 – 21 Oktober 2023
Jml Rombongan belajar : 28 rombel (Kelas VII :

11 Ruang, Kls VIII : 10
Ruang, Kls IX : 10
Ruang)

Nama Kepala Madrasah : Drs. H. Asroni, M.Ag
NIP : 196702021993031008
Pendidikan Terakhir : Pasca Sarjana (S2).
Alamat : Jl. Depok Baru
RT.12/27 Kel.Tlogosari
Kulon Semarang
HP : 08164246877

B. Deskripsi Data Khusus Hasil Penelitian

1. *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing adalah suatu upaya atau cara lembaga pendidikan mempromosikan produk dan jasanya yang berorientasi pada hubungannya dengan pelanggan. Untuk mewujudkan itu, MTsN 1 Semarang menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kemampuan sekolah. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang sebagai lembaga pendidikan islam yang bergerak dibidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya dalam proses pembelajaran. Salah satu strategi yang diyakini mampu meningkatkan eksistensi dan promosi adalah dengan menunjukkan pencapaian prestasi yang semaksimal mungkin, dan juga penggunaan teknologi dengan menggunakan media social.

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang (MTsN) sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya dalam proses pembelajaran. Sebelum melakukan strategi pemasaran, MTsN 1 Semarang selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasar yang ada. Strategi pemasaran

pendidikan merupakan upaya yang ditempuh oleh lembaga yang bergerak dibidang jasa dalam mengenalkan produk-produknya. MTsN 1 Semarang sebagai salah satu lembaga pendidikan islam yang bergerak dibidang jasa dalam mengenalkan lembaganya melalu relationship marketing.

Dalam wawancara dengan waka kurikulum mengungkapkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang telah merumuskan unsur strategi dulu sebelum melaksanakan strategi pemasaran, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi dapat diatasi.⁵⁵ Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan kepala sekolah yang mengemukakan:

“strategi pemasaran di madrasah kami dilaksanakan dengan merumuskan unsur strategi terlebih dahulu, agar kendala kendala yang ada dalam hubungan pemasaran dapat teratasi sehingga pelaksanaan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif”⁵⁶

Selain itu adapun strategi relationship marketing yang diterapkan oleh MTsN 1 Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya dengan mengembangkan dan mengikuti kebutuhan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh waka humas tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 1 Semarang:

⁵⁵ Mardjoko, Waka Kurikulum MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Rabu 22 September 2021.

⁵⁶ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

“dalam rangka meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan MTsN 1 Semarang selalu menggandeng/memerlukan peran dari alumni. Karena dengan adanya alumni ini lembaga percaya bahwa secara tidak langsung dapat berperan dalam memasarkan jasa pendidikan di MTsN 1 Semarang. Alumni MTsN 1 Semarang mengajak para saudara bahkan anak-anaknya untuk belajar dilembaga pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat serta alumni relative tinggi dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan di MTsN 1 Semarang, sehingga ia mengajak orang-orang disekitarnya untuk belajar di MTsN 1 Semarang.”⁵⁷

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang dalam menjalin hubungan (*Relationship*) yang baik maupun membentuk citra baik dan untuk menarik minat sejumlah calon siswa serta meningkatkan loyalitas pelanggan, maka madrasah telah menggunakan berbagai upaya strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. Analisis kebutuhan pelanggan

Untuk menerapkan strategi pemasaran di lembaga pendidikan, memang sangat penting adanya analisis kebutuhan pelanggan. Yakni melihat apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan ini

⁵⁷ Mutalimah, Waka Humas MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

MTs Negeri 1 Semarang mengacu pada kebutuhan masyarakat akan keprihatinan yang besar atas keadaan peserta didik yang masih tidak mengerti tentang agama. Melihat persepsi masyarakat bahwa madrasah aliyah yang dipandang sebagai lembaga pendidikan islam yang hanya banyak mengajarkan ilmu agama MTs Negeri 1 Semarang berupaya memberikan pelayanan dan bekal dalam bidang akademik maupun non-akademik pada peserta didiknya melalui membangun kerjasama dengan pihak lain sebagai fasilitas jangka panjang untuk peserta didiknya. Hal ini dituturkan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut :

“Karena madrasah kan identik dengan pelajaran agama. Jadi orang masuk madrasah itu pikirannya wawasannya hanya luas di bidang agama saja. tapi seiring dengan perubahan jaman dan kebutuhan masyarakat saya ingin semua di madrasah itu ada. termasuk pada keterampilan.”⁵⁸

“untuk lulusan kami memiliki tujuan agar siswa setelah lulus dari MTsN 1 Semarang dapat di terima sekolah yang berkualitas baik sekolah Negeri maupun Swasta yang telah menguasai IPTEK dan IPTAK.”

⁵⁸ Asroni, Kepala Sekolah MTsN1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis, 23 September 2021, Pukul 10.00 WIB.

Dengan menganalisis kebutuhan masyarakat, madrasah lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terhadap madrasah supaya lembaga dapat menjamin kualitas lulusan selain berwawasan penuh pada kemampuan agama karena memang sudah menjadi karakteristik MTs Negeri 1 Semarang sebagai lembaga pendidikan islam. Hal ini dituturkan oleh kepala sekolah sebagai berikut :

“ Karena menurut kami, pelanggan itu kan tidak sama ya, berwarna-warni dan tentunya kebutuhan dan keinginan mereka juga beragam, maka kami mencoba untuk memahami apa sih yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang untuk MTs Negeri 1 Semarang dan agar mereka tidak menyesal sudah menyekolahkan putra putrinya disini.”⁵⁹

Dengan memperhatikan keinginan masyarakat, maka madrasah mengadakan kegiatan religius yaitu: kegiatan solat dhuha berjamaah, kegiatan membaca Al-Qur'an sebelum pembelajaran dimulai, solat Dhuhur berjamaah sebelum pulang sekolah. Agar dapat memberikan bekal untuk siswa maka sekolah menawarkan program sebagai berikut:

Selain menjadi pembeda dengan sekolah lain adalah MTsN 1 Semarang memiliki program keagamaan

⁵⁹ Asroni, Kepala Sekolah MTsN1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis, 23 September 2021, Pukul 10.00 WIB.

diantaranya boarding school atau kelas asrama dan kelas unggulan tahfidz. Boarding school merupakan program yang dilaksanakan secara rutin setiap hari senin-sabtu setelah pulang sekolah dimulai dari pukul 16.00-21.00 seperti halnya pesantren dalam boarding school juga menyelenggarakan kegiatan keagamaan seperti kegiatan yang lebih focus untuk keahlian membaca kitab kuning, tahfidzul Qu'ran. Serta kegiatan seperti kelas malam untuk menambah mata pelajaran agama. Guna melatih lebih dalam berkomunikasi, peserta didik diikutsertakan dalam kegiatan pembiasaan berbahasa inggris dan bahasa arab.

Sedangkan program kelas unggulan tahfidz ini adalah program yang berangkat dari keprihatinan yang besar atas keadaan peserta didik yang masih jauh dari Al-Qur'an. Program ini bertujuan agar peserta didik gemar membaca Al-Qur'an, mampu menghafalkan Al-Qur'an, mampu mengamalkan ajaran Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari. Kelas unggulan Tahfidz, menyelenggarakan kegiatan hafalan al-quran dengan target mampu hafal minimal 6 juz setelah lulus dari MTsN 1 Semarang. Pengembangan keilmuannya adalah dengan pembiasaan peserta didik untuk menguasai bahasa arab. Melalui bahasa arab diharapkan siswa mampu memahami makna dan melakukan kajian islam

melalui sumber aslinya yaitu al-qur'an. Hal ini dibuktikan dengan adanya dokumentasi mengenai program boarding school.⁶⁰

b. Membangun kerjasama (Partnership)

Keunggulan strategi *relationship marketing* salah satunya adalah meminimalisir biaya dan membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun seluruh stakeholder. Dengan inilah madrasah membangun kerjasama dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Permohonan kerjasama dengan Yayasan yaitu mengikutkan peserta didiknya untuk melaksanakan bakti social yang bertujuan agar madrasah dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat.
- 2) Permohonan kerjasama dengan rumah sakit maupun puskesmas agar seluruh siswa dapat melakukan kegiatan vaksinasi.
- 3) Permohonan kerjasama dengan tokoh masyarakat untuk mengisi kegiatan akbar yang dilakukan di MTsN 1 Semarang seperti kegiatan mengaji bersama sebelum siswa kelas 9 melaksanakan ujian nasional.

⁶⁰ Dokumentasi diproleh dari Waka Kesiswaan MTsN 1 Semarang Bapak Rasyid, Kamis, 30 September 2021

- 4) Permohonan kerjasama dengan kementerian agama dan juga dinas pendidikan untuk guru agar dapat melaksanakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kualifikasi guru dibidangnya masing-masing.

Hal ini disampaikan oleh waka humas dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk membangun citra madrasah kami menjalin kerjasama dengan banyak pihak seperti yayasan, rumah sakit, puskesmas, tokoh masyarakat, nahkan kami juga menjalin kerjasama dengan beberapa universitas dan juga kementerian agama, dan dinas pendidikan.”⁶¹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti yang kebetulan saat melaksanakan penelitian sedang ada kegiatan vaksinasi siswa MTsN 1 Semarang di rumah sakit yang membuktikan bahwa MTsN 1 Semarang untuk membangun citra lembaga dimata masyarakat dengan menjalin hubungan kerjasama (partnership)⁶² sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang

⁶¹ Muta'alimah, Waka Humas MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis, 30 September 2021, pukul 09.00 WIB.

⁶² Observasi di MTsN 1 Semarang pada hari Selasa, 28 September 2021

dilakukan peneliti data ini dikuatkan dengan dokumentasi berupa kegiatan vaksinasi dirumah sakit.⁶³

c. Strategi Bauran Mix

1) Produk

Terkait dengan produk, MTsN 1 Semarang berusaha untuk memilih output yang unggul dan berkualitas baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah sebagai berikut:

- a) Dalam bidang intrakurikuler, yaitu dengan cara mengandalkan tenaga pendidik yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- b) Dalam bidang ekstrakurikuler, madrasah membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih oleh siswa sesuai dengan hobi dan bakat yang dimantinya, seperti paskibra, pramuka, drumband, maupun IT

⁶³ Dokumentasi kegiatan vaksinasi, selasa 28 September 2021

- c) Dalam bidang keagamaan madrasah menawarkan siswa dengan kegiatan keagamaan seperti pembiasaan membaca AL-Qur'an sebelum kelas dimulai, shalat dhuha berjamaah sebelum pulang sekolah, shalat jum'at berjamaah, infaq pagi yang dilaksanakan setiap hari jum'at.⁶⁴

Selain itu, dalam menghadapi persaingan, MTsN 1 Semarang mempunyai solusi agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik, salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan jaminan mutu layanan pendidikan di madrasah. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh bapak Asroni berikut:

“produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran di madrasah ini. Agar produk yang kami tawarkan diterima dengan baik oleh pelanggan pendidikan adalah dengan berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah kami. Produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 1 Semarang.”⁶⁵

⁶⁴ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

⁶⁵ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa MTsN 1 Semarang merupakan satu-satunya sekolah menengah islam yang berada di lingkungan sekolah menengah umum lainnya.⁶⁶ Oleh karenanya diharapkan MTsN 1 Semarang dapat mempertahankan serta meningkatkan program-program unggulan yang sudah ada dan berani tampil beda dengan sekolah lain yang dapat menjadi *personal branding* bagi madrasah agar dapat mempertahankan lembaganya. Sesuai hasil wawancara dan observasi, data ini dikuatkan dengan dokumentasi siswa meraih penghargaan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Siswa meraih kejuaraan KSM⁶⁷

⁶⁶ Observasi di MTsN 1 Semarang pada hari Selasa, 28 September 2021

⁶⁷Dokumentasi diperoleh dari Waka Kesiswaan MTsN 1 Semarang Bapak Rasyid, Kamis, 30 September 2021

Hal ini sejalan dengan keinginan pelanggan yang semakin kompleks, madrasah mampu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan, dan memberikan penawaran sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi keinginan pelanggan, madrasah mencoba memberikan penawaran yang berupa produk. Dengan demikian pelanggan akan menggunakan layanan pendidikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2) Price

Berkaitan dengan harga (biaya pendidikan). Harga dalam konteks pendidikan merupakan seluruh biaya yang dibebankan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Di dalam lembaga pendidikan MTsN 1 Semarang tidak menetapkan harga tertentu. Dalam menetapkan biaya pendidikan, pihak madrasah setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh kepala sekolah, komite, dan guru, serta para wali murid. Kebijakan tersebut

diambil dari daya ekonomi para orangtua murid. Hal ini di ungkapkan oleh kepala madrasah sebagai berikut:

“madrasah kami tidak menetapkan harga, namun berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan di MTsN kita adakan rapat yang dihadiri oleh orang tua wali murid dan komite, dari situlah dipaparkan sejauh mana ketertarikan dan keantusiasan para orang tua dalam memberikan sumbangan kepada madrasah, jadi untuk sumbangan kepada madrasah diserahkan kepada orangtua siswa.”⁶⁸

Uraian wawancara diatas juga dikuatkan dengan hasil wawancara dengan waka humas sebagai berikut:

“MTsN 1 Semarang tidak menetapkan harga SPP melainkan SPM (Sumbangan Pengembangan Madrasah) karena kami memikirkan peserta didik yang kurang mampu, jika siswa tidak mampu maka akan dibebaskan dari biaya pendidikan.”⁶⁹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, madrasah tidak menetapkan harga

⁶⁸ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

⁶⁹ Mutalimah, Waka Humas MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

yang mahal jika dibandingkan dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan.⁷⁰

3) Place

Lokasi sangat mempengaruhi minat masyarakat karena akses yang mudah dan dapat dijangkau oleh kendaraan apapun. Disisi lain, meskipun berada di tengah kota madrasah berada dekat dengan area persawahan, hal ini yang membuat ruang kelas cukup kondusif serta udara yang sejuk sehingga dapat belajar dengan nyaman. Hal ini juga disampaikan oleh kepala sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

“lokasi Madrasah ini sangat mudah dijangkau selain itu didekat madrasah juga terdapat halte bus yang membuat lokasi madrasah mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Dan juga didepan madrasah terdapat rumah sakit dan juga mini market, tentu saja hal ini menambahkan kenyamanan siswa-siswa di MTsN 1 Semarang.”⁷¹

hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa lokasi MTsN 1 Semarang terlihat nyaman untuk belajar para siswa, mulai dari lingkungan madrasah yang terlihat bersih. Meskipun

⁷⁰ Observasi di MTsN 1 Semarang pada hari Selasa, 28 September 2021

⁷¹ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

lokasi madrasah dekat dengan jalan raya namun kebisingan yang disebabkan oleh suara kendaraan tidak mencapai ruang kelas sehingga proses pembelajaran tidak terganggu.⁷² sesuai dengan hasil wawancara dan obsrvasi, data ini di perkuat dengan dokumentasi berupa gambar lokasi madrah.⁷³

4) Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu lembaga pendidikan, bila konsumen pendidikan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah menggunakannya.

Pentingnya promosi dalam memasarkan madrasah juga disampaikan oleh kepala sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

“sebagus apapun lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan atau dikenal masyarakat maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga pendidikan itu sendiri. Maka dari itu kami tetap melakukan promosi dengan cara membentuk tim humas dalam pelaksanaan kebijakan ini dan

2021 ⁷² Observasi di MTsN 1 Semarang pada hari Selasa, 28 September

2021 ⁷³Dokumentasi lokasi MTsN 1 Semarang, Kamis, 30 September

bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan juga wali murid mengenai profil madrasah”⁷⁴

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang melakukan kegiatan pemasaran dengan dua cara yaitu pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran secara langsung yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan IT (informasi teknologi), media cetak serta media elektronik, sedangkan pemasaran secara tidak langsung dilakukan dengan cara mengoptimalkan kegiatan promosi dengan menjalin kemitraan dengan masyarakat, lembaga pendidikan lain, dan instansi pemerintah, serta informasi *mouth to mouth* dari masyarakat.

Pemaparan diatas sebagaimana disampaikan oleh waka humas dalam wawancara sebagai berikut:

“madrasah kami dalam mempromosikan sekolah adalah dengan cara melalui media cetak dengan menggunakan spanduk, brosur, pamphlet, bahwa sekolah kami telah membuka pendaftaran. Sedangkan promosi online kami memiliki website resmi dan juga kami mempromikan sekolah melalui media yang lain seperti facebook, instagram, twitter, email, dan

⁷⁴ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

blog. Selain itu, kami juga melakukan kegiatan sosialisasi di sekolah dan madrasah terdekat serta menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan lainnya dan juga instansi pendidikan.”⁷⁵

Ungkapan kepala sekolah juga diperkuat oleh guru selaku wali kelas dari kelas unggulan dalam wawancara sebagai berikut:

“dalam mempromosikan sekolah kami melakukannya dengan mengenalkan program unggulan melalui media social website sekolah, instagram, facebook, dimana diterangkan dengan jelas bagaimana program unggulan yang madrasah tawarkan kepada calon pendaftar, tentusaja cara ini juga dapat menarik minat pelanggan untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 1 Semarang.”⁷⁶

Pemaparan wawancara diatas juga diperkuat oleh hasil observasi yang dilakukan peneliti yaitu peneliti mengakui bahwa promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan media social merupakan cara yang tepat untuk dilakukan⁷⁷ hasil

⁷⁵ Mutalimah, Waka Humas MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

⁷⁶ Tutik, Guru (wali kelas) Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

⁷⁷ Observasi kegiatan promosi di MTsN 1 Semarang, Kamis, 30 September 2021

wawancara dan observasi diatas diperkuat dengan dokumentasi berupa link website sekolah sebagai berikut <http://mtsn1smg.sch.id/> yang menyediakan berbagai informasi mengenai madrasah mulai dari program unggulan yang ditawarkan, lokasi madrasah, biaya yang ditawarkan, serta berbagai kejuaran yang diraih oleh siswa-siswi MTsN 1 Semarang. Dengan demikian dapat mempermudah untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat di era digital seperti sekarang.⁷⁸

d. Menjalinkan kebersamaan dan kekeluargaan di lingkungan sekolah

Untuk menjalankan strategi pemasaran, komunikasi menjadi prioritas utama bagi lembaga agar semua dapat terkendali sesuai perencanaan dan program yang telah disepakati bersama. Pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh madrasah, kepala madrasah dan semua guru wajib ikut berpartisipasi, menanamkan jiwa patriot dan kebersamaan pada peserta didik. Baik dalam proses pembelajaran hingga pada kegiatan yang mengikutsertakan semua warga madrasah agar siswa juga merasa diberi perhatian penuh oleh madrasah.

⁷⁸ Dokumentasi kegiatan promosi di MTsN 1 Semarang, Kamis, 30 September 2021

Misalnya di MTsN 1 Semarang selalu tanggap dalam menerima keluhan dari siswa.

Kepala madrasah maupun guru wajib untuk menerima dan mengatasi keluhan dari siswa yang dirasa perlu untuk diselesaikan sebaik mungkin. Di dalam proses pembelajaran, guru maupun kepala sekolah selalu memperhatikan siswa terutama pada siswa yang pendiam dan kurang mampu bersosialisasi akan diberi perhatian yang lebih agar berani mengaktualisasikan dirinya pada teman dan warga sekolah yang lain.

Hal ini dituturkan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

“Kami selalu menanggapi apa saja yang dikeluhkan siswa jika itu memang dirasa perlu untuk diselesaikan. Kami menjalin keakraban dan kebersamaan dengan siswa agar mereka nyaman di sekolah karena sekolah adalah rumah nomor dua bagi mereka. Ketika mereka merasa nyaman dengan sekolah mereka juga akan nyaman untuk belajar dan melaksanakan kegiatan sekolah”⁷⁹

Hal ini disampaikan juga oleh salah guru dalam wawancara sebagai berikut :

“Disini kepala sekolah maupun gurunya perhatian dan akrab dengan siswa, kalo pelajaran di kelas ya pelajaran biasa, tapi kalo diluar jam pelajaran

⁷⁹ Asroni, Kepala Madrasah MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

sekolah guru juga tidak menutup untuk bercanda atau menerima curhat dari anak-anak.”⁸⁰

Hasil observasi yang dilaksanakan oleh peneliti menunjukkan bahwa hubungan antar warga sekolah baik antara rekan guru maupun siswa dengan guru terjalin dengan baik.⁸¹ Hasil wawancara dan observasi diperkuat dengan dokumentasi kegiatan di MTsN 1 Semarang.⁸²

2. Loyalitas pelanggan

Hasil akhir dari penerapan strategi relationship marketing adalah loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan citra dan promosi madrasah pada masyarakat luas. Dari hasil wawancara dengan siswa, orang tua dan guru di MTs Negeri 1 Semarang dari penerapan strategi pemasaran membuat pelanggan memberikan loyalitasnya kepada madrasah. Hal ini disampaikan melalui hasil wawancara antara lain :

Hasil wawancara dengan beberapa siswa di MTsN 1 Semarang, mengapa memilih MTsN 1 Semarang sebagai tempat untuk menuntut ilmu diantaranya sebagai berikut:

⁸⁰ Mardjoko, Guru MTsN 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin, 27 September 2021

⁸¹ Observasi Kegiatan di MTsN 1 Semarang, Senin, 27 September 2021

⁸² Dokumentasi kegiatan di MTsN 1 Semarang, Kamis, 30 September 2021

“menurut Citra Ayu kelas VII menyatakan: saya memilih MTsN 1 Semarang sebagai sekolah pilihan untuk menuntut ilmu adalah program kelas unggulannya, karena saya juga menjadi salah satu siswa yang beruntung lolos masuk kelas unggulan saint, disini juga mendapatkan ilmu agama yang lebih banyak dari pada sekolah lainnya.”⁸³

“menurut Farida Sukma kelas VIII menyatakan: saya memilih sekolah disini karena di MTsN saya mendapatkan ilmu agama lebih banyak yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, saya suka dengan kegiatan baca al-qur’an yang dilakukan sebelum pembelajaran dimulai dan juga shalat dhuhur berjamaah sebelum pulang, sehingga bisa meningkatkan iman dan taqwa.”⁸⁴

“menurut Satria Putra kelas XI menyatakan: saya memilih sekolah ini karena selain mendapat ilmu pengetahuan dan agama juga mendapat pembekalan berupa ekstrakurikuler yang bisa di pilih sesuai minat dan kesukaan kami.”⁸⁵

“menurut Kamila Putri kelas VII menyatakan: madrasah ini mempunyai banyak prestasi kejuaraan, banyak siswa yang terpilih sebagai perwakilan sekolah untuk mengikuti kejuaraan dan mendapatkan benefitnya, hal

⁸³ Citra Ayu, Siswa kelas VII A Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

⁸⁴ Farida Sukma, Siswa kelas VIII A Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

⁸⁵ Satria Putra, Siswa Kelas IX H Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

itu yang membuat kami antusias untuk bisa mengikuti lomba kejuaraan”⁸⁶

“Menurut Dianisa kurnia kelas VII Menyatakan : Saya pilih MTsN karena suka ekstrakurikuler nya tapi juga ibu saya yang daftarin saya kesini. Setelah saya masuk disini langsung akrab sama semua guru dan teman disini jadi kebersamaannya erat banget. Kalo masalah komunikasi ya kami selalu diberi informasi dengan tidak mendadak. Saya tau MTsN dari brosur, gedung sekolahnya juga bagus kak gak kayak MTs lain. Gurunya juga selalu akrab dengan siswa sehingga terkadang kami sering curhat juga tapi tetap disiplin. Kalau cerita-cerita sama teman- teman ya saya ceritakan apa yang ada di MTsN agar mereka sekolah disini dan di MTsN jadi makin banyak muridnya, gitu”⁸⁷

Selain dengan siswa, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa wali murid sebagai berikut:

“Menurut Ibu Nur Hidayati menyatakan: setiap saya melewati MTsN 1 Semarang dilihat dari gedung sekolah yang cukup besar membuat saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya disini, tapi ternyata sekolah ini tidak menetapkan harga tertentu untuk SPP sedangkan kualitas yang diberikan cukup bagus, bisa dibilang harganya murah dan tidak memberatkan saya”⁸⁸

⁸⁶ Kamila Putri, Siswa kelas VII B Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

⁸⁷ Dianisa kurnia, Siswa kelas VII B Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

⁸⁸ Hidayati, Wali murid MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 27 September 2021

“Menurut Ibu Tuti menyatakan: bagi saya jika dibandingkan dengan kualitas layanan pendidikan serta fasilitas yang diberikan oleh MTsN 1 Semarang terhitung murah untuk biaya pendidikan”

“Menurut Ibu Mustaqiroh menyatakan: setiap kali saya menyekolahkan anak saya, selain program yang ditawarkan oleh sekolah, lokasi sekolah juga menjadi pertimbangan saya untuk menyekolahkan anak saya. MTsN salah satunya selain menjadi sekolah berbasis agama lokasi sekolah mudah diakses oleh kendaraan umum dan juga dekat dengan rumah”⁸⁹

hasil wawancara dengan Ibu Tuti salah satu wali murid siswa MTsN 1 Semarang sebagai berikut :

“Menurut ibu Tuti menyatakan: saya cukup puas dengan program yang ada ditawarkan oleh madrasah ini kebetulan dulu anak saya yang pertama juga bersekolah disini, sekarang dia bersekolah di SMA Negeri, itu yang membuat saya mepercayakan anak kedua saya untuk bersekolah di MTsN 1 Semarang dengan harapan bisa mengikuti jejak kakaknya”⁹⁰

“Menurut Bapak Slamet Riyadi menyatakan: MTsN terkenal dengan agamanya yang bagus. kegiatannya bagus kalo untuk agamanya itu ada maulid nabi, kelas unggulan tahfidz, tadarus setiap hari. Biaya sekolah murah tidak memberatkan saya. Kalo komunikasi dari sekolah sih iya jadi orang tua sering diadakan rapat gitu

⁸⁹ Mustaqiroh, wali murid siswa Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang. Wawancara di MTsN 1 Semarang, Senin 11 Oktober 2021

⁹⁰ Tutik, Wali murid MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

di sekolah, dari sekolah juga menyampaikan dan kami juga mendukung program sekolah. Jadi iya sering cerita sih kalo mau sekolah ya di MTsN itu enak, bagus, sekolahnya tidak mahal, programnya juga bagus kepala sekolahnya juga selalu kontak sama orang tua kalo ada apa-apa, mudah dipantau karena lokasinya dekat“⁹¹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dengan adanya lulusan yang diterima di sekolah dan madrasah yang bergengsi dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa lulusan dari MTsN 1 Semarang dapat diterima di sekolah yang bagus.⁹²

Demikian hasil wawancara yang dipaparkan mengenai pernyataan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang. Dari semua aspek pelanggan di madrasah menyatakan loyalitasnya pada madrasah dikarenakan adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan, program yang ditawarkan, biaya yang tidak memberatkan, lokasi yang strategis, kebersamaan dan kekeluargaan yang diterapkan di lingkungan sekolah serta kerjasama yang baik pada seluruh stakeholder oleh pimpinan yaitu kepala sekolah maupun antar guru dan staff karyawan menjadikan pelanggan dapat

⁹¹ Slamet Riyadi, Wali murid MTsN 1 Semarang, wawancara di MTsN 1 Semarang, Kamis 30 September 2021

⁹² Observasi di MTsN 1 Semarang, Kamis 23 September 2021

loyal terhadap madrasah dan secara otomatis menjadi berita positif bagi masyarakat atau calon konsumen yang lain. Semua yang diterapkan tersebut mempunyai dampak positif pada peningkatan citra madrasah, kuantitas ataupun performa lembaga pada masyarakat luas.

3. Implikasi Relationship Marketing Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang

Relationship Marketing sendiri adalah strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan deskripsi data penelitian, implikasi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

Berbeda dengan kepuasan, loyalitas lebih mengacu pada perilaku pelanggan. Ada tiga kunci bukti loyalitas pelanggan dalam suatu instansi atau lembaga.

- a. *Pertama*, loyalitas dibuktikan dengan pelanggan tersebut bersedia untuk menyebarkan informasi positif atau kepuasannya terhadap suatu lembaga atau dalam hal ini jasa pendidikan yang digunakan.

Dalam hal ini MTsN 1 Semarang menganalisis kebutuhan maupun keinginan pelanggan mengapa memilih MTsN sebagai tempat untuk menuntut ilmu, salah satunya dengan menawarkan program keagamaan yang sesuai dengan brand dari MTsN yaitu sekolah berbasis agama. Dengan memberikan apa yang diinginkan pelanggan maka dapat membuat pelanggan

dengan suka rela meyebarkan informasi bahwa MTsN adalah sekolah yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Laily salah satu wali murid dalam wawancara sebagai berikut:

“alasan saya memilih MTsN 1 Semarang untuk menyekolahkan anak saya adalah karena tetangga saya menyekolahkan anaknya di MTsN 1 Semarang dan dapat meraih prestasi di sekolahnya, dan anaknya menceritakan kalau program yang ada di MTsN telah meningkat, banyak program baru yang di tambahkan, bahkan ada program barding school yang tidak dimiliki oleh SMP lain. Dari situlah saya tertarik memilih MTsN 1 karena informasi yang saya dapat dari tetangga saya.”⁹³

- b. *Kedua*, Loyalitas dapat dibuktikan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan jasa pendidikan tersebut pada masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Dalam hal ini MTsN 1 Semarang berusaha menciptakan citra yang baik di mata masyarakat dengan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dimulai dari yayasan, kementerian agama, dan juga dinas pendidikan, dll. Selain menjalin kemitraan cara madrasah dalam mebangun citra sekolah adlah dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh siswa maupun guru MTsN. Dengan adanya citra sekolah yang baik maka ketika MTsN

⁹³ Laily, Wali Murid siswa MTsN 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang pada 11 Oktober 2021

menjadi rekomendasi sebagai lembaga pilihan untuk menuntut ilmu masyarakat percaya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Lilik salah satu wali murid dalam wawancara sebagai berikut:

“Sebenarnya saya sudah sering mendengar mendengar berita tentang MTsN yang banyak diminati oleh masyarakat, setiap tahunnya ketika penerimaan siswa baru MTsN selalu dibanjiri oleh pendaftar siswa baru. Itu artinya memang MTsN madrasah yang unggul. Namun yang membuat saya semakin yakin untuk memilih MTsN karena rekomendasi dari teman saya yang juga guru di MTsN dan juga menyekolahkan putrinya disana, beliau mengatakan semua hal positif mengenai positif tentang MTsN dan juga menjadi dampak yang positif untuk putrinya.”⁹⁴

- c. *Ketiga*, Loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Hal ini dideskripsikan dengan jelas bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan oleh MTsN 1 Semarang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan di atas dibuktikan dengan wawancara Ibu Masruroh salah satu wali murid siswa MTsN 1 Semarang sebagai berikut:

“kalau boleh jujur sebenarnya MTsN 1 Semarang bisa dikatakan sekolah turun temurun keluarga besar

⁹⁴ Lilik, Wali Murid siswa MTsN 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang pada 28 September 2021.

saya, MTsN ini kan sekolah yang sudah lama sekali berdiri selama puluhan tahun yang masih bertahan sampai sekarang bahkan berkembang, dari masa kakak saya dan adik saya semuanya selalu memilih MTsN, sekarang mereka semua sudah punya anak dan menyekolahkan anaknya juga di MTs, saya pun demikian saya menyekolahkan dua putri saya di MTsN 1 Semarang, adiknya yang masih SD juga saya berniat menyekolhkannya di MTsN nanti jika sudah lulus. Saya pun juga selalu merekomendasi MTsN kepada orang-orang sebagai sekolah berbasis agama yang menjamin dapat meningkatkan pengetahuan mengenai agama.”⁹⁵

C. Analisis Data

Sebagaimana dipaparkan pada deskripsi data di atas, untuk mencapai pelanggan yang loyal maka diperlukan pemasaran pendidikan agar dapat menarik minat dari masyarakat dan juga calon peserta didik

Berikut ini pembahasan dari hasil deskripsi data di atas. Pada konsep *Relationship Marketing*, penekanan terletak pada interaksi antara organisasi dengan berbagai jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan atau yang disebut dengan Stakeholders. Pendekatan Relasional berfokus pada kemitraan yang bersifat jangka panjang, mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga akan memberikan nilai kepada hubungan tersebut.

⁹⁵ Masruroh, Wali Murid siswa MTsN 1 Semarang, Wawancara di MTsN 1 Semarang pada 11 Oktober 2021

1. *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang dalam menjalin hubungan (*Relationship*) yang baik maupun membentuk citra baik dan untuk menarik minat sejumlah calon siswa serta meningkatkan loyalitas pelanggan, maka madrasah telah menggunakan berbagai upaya strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. Relationship marketing

1. pertama, menganalisis kebutuhan pelanggan

Untuk menerapkan strategi pemasaran di lembaga pendidikan, memang sangat penting adanya analisis kebutuhan pelanggan. Yakni melihat apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini hal yang diinginkan dari pelanggan terhadap MTsN 1 Semarang adalah sekolah berbasis agama yang dapat membekali siswa dalam hal keagamaan. Untuk memenuhi hal tersebut maka MTsN 1 Semarang menawarkan program unggulan seperti kelas unggulan tahfidz dan juga boarding school/ sekolah asrama.

Selain dalam bidang keagamaan yang diinginkan oleh pelanggan dari MTsN 1 Semarang adalah dalam bidang non-akademik. Dalam hal ini MTsN 1 Semarang menawarkan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat dipilih oleh siswa sesuai dengan minat dan bakatnya, dan

dikembangkan melalui kegiatan perlombaan. Terbukti MTsN 1 Semarang telah meraih banyak kejuaraan dalam bidang non-akademik baik nasional maupun nasional.

2. Membangun kerjasama (partnership)

Keunggulan strategi *relationship marketing* salah satunya adalah meminimalisir biaya dan membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun seluruh stakeholder. Dalam hal ini MTsN 1 Semarang telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dimulai dari yayasan, lembaga kesehatan seperti rumah sakit dan puskesmas, lembaga pendidikan seperti kementerian agama, dinas pendidikan, dan juga universitas.

Tujuan dari membangun kerjasama dengan berbagai pihak adalah tentusaja untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

3. Strategi bauran mix

Pertama, menawarkan produk berupa program unggulan seperti program kelas unggulan tahfidz, sains, dan riset, dan juga program boarding school. Tujuannya adalah sebagai bentuk untuk menarik minat calon pelanggan baru.

Kedua, biaya pendidikan yang fleksibel dan tidak memberatkan orangtua, yang artinya MTsN 1 Semarang

tidak menetapkan harga melainkan menerima sumbangan yang mampu diberikan oleh orangtua siswa. Selain untuk memberikan kepuasan pada pelanggan strategi ini sebagai bentuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Ketiga, lokasi merupakan salah satu pertimbangan orangtua untuk menyekolahkan anaknya pada sebuah lembaga pendidikan, dalam hal ini lokasi MTsN 1 Semarang yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum menjadikannya sebagai pilihan untuk pelanggan memilih MTsN sebagai lembaga pilihan.

Keempat, promosi yang dilakukan oleh MTsN baik secara langsung seperti kegiatan sosialisasi kunjungan ke SD/MI sekitar, menggunakan media cetak seperti brosur saat PPDB dan media social. Promosi tidak langsung seperti informasi *mouth to mouth* dari pelanggan yang sudah menggunakan atau menerima layanan yang diberikan oleh MTsN 1 Semarang.

4. Menjalinkan kebersamaan dan kekeluargaan di lingkungan sekolah.

Untuk menjalankan strategi pemasaran, komunikasi menjadi prioritas utama bagi lembaga agar semua dapat terkendali sesuai perencanaan dan program yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini MTsN 1 Semarang

selalu senantiasa menjaga hubungan antar warga sekolah dengan cara: melakukan kegiatan rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, guru, dan juga orang tua dimana dalam rapat tersebut madrasah menerima keluhan dan permohonan apa saja dari para stakeholder. Dan sekolah berupaya untuk menangani keluhan dengan semaksimal mungkin.

b. Loyalitas pelanggan

Hasil akhir dari penerapan strategi relationship marketing adalah loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan citra dan promosi madrasah pada masyarakat luas. Dari hasil wawancara dengan siswa, orang tua dan guru di MTs Negeri 1 Semarang dari penerapan strategi pemasaran membuat pelanggan memberikan loyalitasnya kepada madrasah.

Dari uraian deskripsi data diatas mengenai loyalitas pelanggan , semua aspek pelanggan di madrasah menyatakan loyalitasnya pada madrasah dikarenakan adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan, program yang ditawarkan, biaya yang tidak memberatkan, lokasi yang strategis, kebersamaan dan kekeluargaan yang diterapkan di lingkungan sekolah serta kerjasama yang baik pada seluruh stakeholder oleh pimpinan yaitu kepala sekolah maupun antar guru dan staff karyawan menjadikan pelanggan dapat loyal terhadap madrasah dan

secara otomatis menjadi berita positif bagi masyarakat atau calon konsumen yang lain. Semua yang diterapkan tersebut mempunyai dampak positif pada peningkatan citra madrasah, kuantitas ataupun performa lembaga pada masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller mendefinisikan pentingnya *relationship marketing* dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam jangka panjang, bukan hanya untuk meraih keuntungan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara lembaga pendidikan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.⁹⁶

2. Implikasi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di MTsN 1 Semarang

Relationship Marketing sendiri adalah strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan deskripsi data penelitian, implikasi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

Berbeda dengan kepuasan, loyalitas lebih mengacu pada perilaku *pelanggan*. Ada tiga kunci bukti loyalitas pelanggan dalam suatu instansi atau lembaga.

- a. *Pertama*, loyalitas dibuktikan dengan pelanggan tersebut bersedia untuk menyebarkan informasi positif

⁹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.103

atau kepuasannya terhadap suatu lembaga atau dalam hal ini jasa pendidikan yang digunakan.

Dalam hal ini MTsN 1 Semarang menganalisis kebutuhan maupun keinginan pelanggan mengapa memilih MTsN sebagai tempat untuk menuntut ilmu, salah satunya dengan menawarkan program keagamaan yang sesuai dengan brand dari MTsN yaitu sekolah berbasis agama. Dengan memberikan apa yang diinginkan pelanggan maka dapat membuat pelanggan dengan suka rela menyebarkan informasi bahwa MTsN adalah sekolah yang berkualitas.

- b. Kedua, Loyalitas dapat dibuktikan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan jasa pendidikan tersebut pada masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Dalam hal ini MTsN 1 Semarang berusaha menciptakan citra yang baik di mata masyarakat dengan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dimulai dari yayasan, kementerian agama, dan juga dinas pendidikan, dll. Selain menjalin kemitraan cara madrasah dalam membangun citra sekolah adalah dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh siswa maupun guru MTsN. Dengan adanya citra sekolah yang baik maka ketika MTsN menjadi rekomendasi sebagai lembaga pilihan untuk menuntut ilmu masyarakat

percaya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Lilik salah satu wali murid dalam wawancara sebagai berikut:

- c. *Ketiga*, Loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Hal ini dideskripsikan dengan jelas bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan oleh MTsN 1 Semarang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari uraian deskripsi data di atas tidak sedikit pelanggan pendidikan di MTsN 1 Semarang memilih sebagai lembaga tempat untuk menuntut ilmu berdasarkan rekomendasi dari pelanggan MTsN yang telah menggunakan atau menerima layanan dari MTsN 1 Semarang.

Hasil penelitian di atas memiliki kesesuaian dengan yang disampaikan oleh Daniel Adrian Rizhaldy dalam penelitiannya bahwa dalam implementasi relationship marketing adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk, dalam hal ini adalah layanan jasa pendidikan. Philip Kotler juga memberikan perumusan bahwa jika suatu lembaga ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, maka lembaga tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dan untuk

memberikan kepuasan pada pelanggan diperlukan peningkatan hubungan serta kualitas layanan jasa.⁹⁷

D. Keterbatasan Penelitian

Terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan oleh beberapa kendala yang dialami oleh peneliti pada saat melaksanakan penelitian baik dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data tersebut. Meskipun dalam penelitian memiliki banyak kekurangan akan tetapi penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun penelitian dengan baik agar dapat bermanfaat bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi oleh waktu, karena pada saat penelitian berlangsung masih di masa pandemi, akibatnya pihak madrasah membatasi peneliti untuk melakukan penelitian dan observasi. Ada beberapa pihak madrasah yang tidak dapat melayani peneliti secara maksimal.
2. Penelitian ini terbatas pada beberapa data observasi seperti observasi kegiatan humas dalam memasarkan madrasah. Karena selama pandemi kegiatan di MTsN 1 Semarang dilakukan secara daring dan hanya 30% saja siswa yang

⁹⁷ Daniel Adrian Rizhaldy Chandra, "Peran Relationship Marketing-Oriented Promotion pada loyalitas pelanggan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa manajemen*, (Vol.2, No.2 Tahun 2013), hlm. 4.

datang ke sekolah. Penelitian juga terbatas pada dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. Keterbatasan penulis dalam pemahaman dan pengetahuan juga mempengaruhi proses dan hasil penelitian ini. Akibatnya masih banyak yang harus diperbaiki pada penyusunan hasil penelitian ini. Namun, evaluasi dan masukan dari dosen pembimbing dapat memberikan bantuan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian semaksimal mungkin, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Semarang dalam menjalin hubungan (*Relationship*) yang baik maupun membentuk citra baik dan untuk menarik minat sejumlah calon siswa serta meningkatkan loyalitas pelanggan, maka madrasah telah menggunakan berbagai upaya strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. menganalisis kebutuhan pelanggan

setelah melakukan analisis untuk memenuhi keinginan pelanggan, maka MTsN 1 Semarang menawarkan program unggulan seperti kelas unggulan tahfidz dan juga boarding school/ sekolah asrama.

b. Membangun kerjasama (*partnership*)

Keunggulan strategi *relationship marketing* adalah membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun seluruh stakeholder. Dalam hal ini MTsN 1 Semarang telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dimulai dari yayasan, lembaga kesehatan seperti

rumah sakit dan puskesmas, lembaga pendidikan seperti kementerian agama, dinas pendidikan, dan juga universitas.

c. Strategi bauran mix

Memberikan penawaran berupa produk dalam bentuk program unggulan seperti program kelas unggulan dan boarding school, biaya pendidikan yang fleksibel dan tidak memberatkan pelanggan, lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini sebagai bentuk untuk menarik minat calon pelanggan dan juga upaya untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.

d. Menjalin kebersamaan dan kekeluargaan di lingkungan sekolah.

MTsN 1 Semarang selalu senantiasa menjaga hubungan antar warga sekolah salah satunya dengan cara: melakukan kegiatan rapat yang dihadiri oleh kepala sekolah, guru, dan juga orang tua dimana dalam rapat tersebut madrasah menerima keluhan dan permohonan apa saja dari para stakeholder. Dan sekolah berupaya untuk menangani keluhan dengan semaksimal mungkin.

2. Implikasi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang.

Berbeda dengan kepuasan, loyalitas lebih mengacu pada perilaku pelanggan. Ada tiga kunci bukti loyalitas pelanggan dalam suatu instansi atau lembaga. *Pertama*, loyalitas dibuktikan dengan pelanggan tersebut bersedia untuk menyebarkan informasi positif atau kepuasannya terhadap suatu lembaga atau dalam hal ini jasa pendidikan yang digunakan. *Kedua*, Loyalitas dapat dibuktikan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan jasa pendidikan tersebut pada masyarakat di lingkungan sekitarnya. *Ketiga*, Loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Hal ini dideskripsikan dengan jelas bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan oleh MTsN 1 Semarang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Kepada waka humas, agar terus meningkatkan dan mempertahankan hubungan kerjasama dengan personil sekolah dan lembaga luar yang telah dijalin, dan kepada Kepala sekolah agar selalu meningkatkan dan mengembangkan program-program unggul dan konsisten menjalankan sistem kepemimpinan saat ini, serta

mempertahankan konsep strategi manajemen pemasaran dan *Relationship Marketing* yang telah dibangun demi menjaga loyalitas masyarakat.

2. Kepada semua pihak yang ada di sekolah agar meningkatkan kegiatan promosi agar madrasah dapat dikenal semakin luas. Dengan melakukan pembaharuan informasi mengenai MTsN 1 Semarang pada social media tiap tahunnya dengan harapan dapat memudahkan calon pelanggan untuk mengakses informasi baru mengenai madrasah.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta pertolongannya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Relationship Marketing Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di MTsN 1 Semarang*”. Dan kedua kalinya sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut semata-mata karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman penulis. Penulis adalah manusia biasa yang masih sering melakukan kesalahan dan kekeliruan hal tersebut adalah sepenuhnya kesalahan penulis. Oleh karena itu, skripsi ini masih membutuhkan

koreksi, saran, dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan bantuan untuk memperlancar jalannya penyusunan skripsi ini. Sebagai penutup semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang membangun bagi penulis sendiri maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi.. 2005, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: rineka cipta.
- Arikunto,Suharsismi. 2006, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakata: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 1996, “*Relationship Marketing : Theory and Practice*”, SAGE Publications
- Denim, Sudarwan. 2004, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia.
- Djamal, M. 2015, “*Paradigma Penelitian Kualitatif*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghaffar, Vanessa. 2007, *CRM dan MPR Hotel:Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, Bandung: Alfabeta.

- Hurriyati, R. dan Buchari Alma. 2005, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Irianto, Yoyon Bahtiar. 2011, *modul 5 pemasaran pendidikan*, Bandung: UPI, 2011
- Iskandar. 230, “*Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*”, Jakarta: GP.Press
- Keller, Kevin Lane. & Philip Kotler. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Keller. & Phillip Kotler. 2012, *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi ke-12*, Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. Moleong. 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosydakarya
- Machali, Imam. & Ara Hidayat. 2012, *pengelolaan pendidikan (Konsep, Prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, Yogyakarta: Kaukaba.
- Nazir, Moh. 2009, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

- Priansa, Donni Juni. 2017, *Kominukasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia
- Sugiono. 2006, *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sugiono. 2009, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaoda. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syarbini, Amirullah. & Jaja Jahari. 2013, “*Manajemen Madrasah Teori , Strategi, dan Implementasi*”, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *pemasaran jasa prinsip penerapan penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, David. 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba empat.
- Wood, Ivone. 2009, *Layanan pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Pustaka Setia.

Atika, Ken Sudarti Iva. “Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery”, *Jurnal Bisnis dan Ekono*i, (Vol. 19 No. 21 Maret 2012

Bowden, Jana Lay-Hwa. “Engaging The Student as Customer: A Relationship Marketing Approach”, *marketing education riview*, Vol. 21, No. 23, 2011

Chandra, Daniel Adrian Rizhaldy. “Peran Relationship Marketing-Oriented Promotion pada loyalitas pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa manajemen*, Vol.2, No.2 Tahun 2013

Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017

Frismandiri, Dinda. “Implementasi Relationship Marketing untuk Menciptakan Customer Satisfaction”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No. 1, Februari 2008

Harnoto. & Fasocha. “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan akuntansi*, Vol. 21 No. 36, tahun 2014

Lestari, Sinta Preti. “Hubungan KomunikasinPemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”, *Jurnal Interaksi*, (Vol. 4 No. 2, Juli 2015),

Sumadi, “Relationship Marketing: Paradigma, Strategy and Barriers”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, April 2012

Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823> (diunduh pada 3 september 2021)

Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005, *Standar Nasional Pendidikan*, Pasal 2, Ayat (1).

Undang-Undang RI Tentang *Sistem Pendidikan Nasional* No
20 Tahun 2003

Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: 20 September 2021

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Erina Ismawati M

NIM :1703036029

Yth.

Kepala Sekolah
di MTsN 1 Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Erina Ismawati M

NIM : 1703036029

Alamat : Jl. Pekuncen RT 06/ RW 07, Sendangmulyo, Tembalang, Semarang

Judul skripsi : "*Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Semarang"

Pembimbing : Dr. Fatkuroji, M. Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 30 hari, mulai tanggal 22 September sampai 22 Oktober 2021.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Mahfud Junaedi, M.Ag
NIP. 196903201998031004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SEMARANG
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA SEMARANG
Jalan Fatmawati Telp. (024) 6716521 Semarang
Website: <http://mktan1smng.sch.id> // Email : mktan1semarang@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 480 /MTs.11.33.119/ TL.00 /10 /2021

Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Semarang menerangkan dengan sesungguhnya bahwa, Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Erina Ismawati Machfiroh
NIM : 1703036029
Program : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Telah melaksanakan penelitian pada tanggal 22 September 2021 s.d 22 Oktober 2021, untuk memenuhi tugas Skripsi dengan judul **“Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 1 Kota Semarang”**

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Oktober 2021


Drs. H. Asroni, M.Ag
02021993031008

Lampiran 3

INSTRUMEN PENELITIAN

NO	WAWANCARA	OBSERVASI	DOKUMENTASI
1	Bagaimana relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 1 Semarang ?		
	Responden : kepala sekolah		
	a. Produk apa saja yang ditawarkan di MTsN 1 Semarang ? dan apa kelebihan/keunggulan dari produk yang ditawarkan di MTsN 1 Semarang ?	Mengamati program-program yang ada di sekolah	Data profil sekolah
	b. Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan di MTsN 1 Semarang? dan Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?	Mengamati laporan pencatatan data transaksi pembayaran SPP	Data transaksi pembayaran SPP
	c. Menurut bapak, apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ? dan	Mengamati lingkungan sekolah	Data profil sekolah

	Apakah lingkungan sekolah ini cukup aman dan nyaman ?		
	d. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTsN 1 Semarang? dan Apa saja status tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah ini, apakah sudah berstatus PNS semua ? dan bagaimana proses rekrutmennya ?	Mengamati struktur organisasi sekolah	Data profil guru dan tenaga kependidikan
	e. Bagaimana pelaksanaan program sekolah dan media apa yang digunakan ?	Mengamati kegiatan siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejuaranaan siswa pada perlombaan akademik (Foto) 2. Nilai semester siswa
	f. bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan sekolah dalam menarik minat pelanggan ?	Melihat pamflet sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. data jumlah peserta didik 2. brosur sekolah 3. website sekolah
	g. bagaimana cara anda dalam meningkatkan kualifikasi guru ?	Melihat peran kepala sekolah dalam menyokong guru meningkatkan kompetensinya	Pogram kepala sekolah untuk guru

		dalam mengajar	
	Responden: Waka Humas		
	a. Bagaimana pendapat anda mengenai program unggulan di MTsN 1 Semarang ? apakah dapat meningkatkan minat pelanggan ?	Menganalisis program unggulan sekolah	Foto kegiatan siswa
	b. Bagaimana pendapat anda mengenai penetapan harga di MTsN 1 Semarang ? apakah menurut anda penetapan harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh sekolah ?	Menganalisis Catatan transkrip pembayaran SPP	Data catatan transkrip pembayaran SPP
	c. Bagaimana program humas dalam memasarkan sekolah ? dan adakah hambatan dalam pelaksanaan program humas ?	Mengamati program humas	Foto website sekolah dan brosur sekolah
	d. Bagaimana bentuk evaluasi program humas dalam memasarkan sekolah ?	Mengamati program humas	Data program humas

	e. Untuk menjalin sebuah hubungan yang harmonis dengan masyarakat apa saja yang dilakukan sekolah?	Catatan tertulis guru saat rapat	Foto saat rapat
	Resounden : Guru		
	a. Bagaimana pendapat anda mengenai program kelas unggulan yang ditawarkan oleh sekolah ? apakah dapat menarik minat calon siswa ?	1. Mengamati data nilai siswa 2. Mengamati keadaan kelas	Data profil sekolah
	b. Bagaimana pendapat anda dengan program boarding school (asrama sekolah) yang ditawarkan oleh sekolah ?	Melihat asrama sekolah	Foto Gedung boarding school
	c. Bagaimana pendapat anda mengenai program sekolah dalam memasarkan sekolah ? (pamphlet, website, brosur)	Melihat website sekolah	Foto website sekolah dan brosur sekolah
	d. Untuk menjalin sebuah hubungan yang harmonis dengan masyarakat apa saja yang	Catatan tertulis guru saat rapat	Foto saat rapat

	dilakukan sekolah?		
2	Apa implikasi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?		
	Responden: Kepala Sekolah		
	a. Bagaimana bentuk evaluasi manajemen pemasaran sekolah ?	Mengamati Program semester dan tahunan kepala madrasah	Data program kepala madrasah (semester dan tahunan)
	b. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat ?	Mengamati keadaan fisik dan sarana prasarana sekolah	1. Data pengadaan sarana dan prasarana 2. Foto keadaan sekolah
	c. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kepuasan siswa ?	Mengamati keterampilan siswa (ekstrakurikuler)	Data nilai praktek siswa
	d. Bagaimana hasil manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat?	Mengamati data jumlah peserta didik	Data penerimaan siswa

Lampiran 4

TRANSKIP WAWANCARA KEPALA SEKOLAH MTs NEGERI 1 SEMARANG

Nama : Drs. H. Asroni, M.Ag
Jabatan : Kepala Sekolah
Hari/Tanggal : Kamis, 23 September 2021
Waktu : 10.00 - selesai

Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh MTsN 1 Semarang ?

Jawab: karena kami bergerak dibidang jasa pendidikan maka produk yang ditawarkan adalah output yang terbaik output yang kompeten, output yang mempunyai skil yang mempunyai kecakapan baik itu di ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dibidang keagamaan dalam hal ini adalah meningkatkan keimanan dan ketaqwaan, sehingga kita harapkan output yang menguasai IPTEK dan IPTAK.

2. Bagaimana strategi dalam penetapan harga di MTsN 1 Semarang ?

Jawab: kita tidak menetapkan harga, kaitanya dengan penyelenggaraan pendidikan di mts diadakan rapat dengan wali murid dan komite, madrasah mengajukan program dan anggaran kepada komite, komite yang menjembatani dengan melaksanakan rapat bersama dengam para wali murid, dari

situlah akan dipaparkan sejauh mana ketertarikan dan antusias orangtua dalam memberikan sumbangan kita serahkan kepada orangtua.

3. Apakah letak sekolah cukup strategis, aman dan nyaman ?

Jawab: sekolah ini cukup strategis karena berada di perkotaan di depan sekolah ada halte bus sehingga memudahkan akses kendaraan umum, kemudian dari segi kenyamanan Alhamdulillah nyaman, dibelakang sekolah ada sawah sehingga dapat membuat suasana sekolah menjadi sejuk

4. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MTsN 1 Semarang ?

Jawab: tenaga pendidik disini ada PNS dan GTT dan juga demikian TU, kemudian untuk proses rekrutmen PNS mengikuti alur birokrasi pemerintah, untuk tahun ini kami ada 6 guru baru berstatus PNS. Kualifikasi untuk rekrutmen guru baru GTT di MTsN bergantung apa yang dibutuhkan oleh MTsN 1 Semarang seperti untuk bendahara komite salah satu kualifikasinya harus mempunyai sertifikat akuntansi atau computer. Sedangkan untuk guru minimal S.1

5. Bagaimana pelaksanaan program sekolah dan media apa saja yang digunakan ?

Jawab: media pembelajaran kita menggunakan ruang kelas yang di lengkapi LCD, dan guru memiliki laptop, adapun laboratorium computer, laboratorium bahasa, lab ipa, dan lab

ketrampilan meskipun belum maksimal, ada sarana prasarana juga yang mendukung kegiatan pembelajaran pembelajaran

6. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi dalam menarik minat pelanggan?

Jawab: untuk kegiatan promosi melewati pencapaian prestasi yang semaksimal mungkin kemudian prestasi tersebut kami pasarkan melalui media social seperti instagram, facebook, website, dan blog, kami juga membuat MMT dan Baliho, kemudian melewati sosialisasi ke SD dan MI sekitar dan juga melalui tokoh masyarakat.

7. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kualifikasi guru di MTsN 1 Semarang ?

Jawab: untuk kualifikasi kita dorong untuk S.2 dan untuk mengikuti (BIMTEK) bimbingan teknis baik kerjasama dengan kementerian agama maupun diklat online. Program diklat yang biasanya diikuti adalah program pengembangan profesi guru, pengembangan pembelajaran, kemudian diklat penelitian tindakan kelas (PTK), dan pembuatan media untuk akhir-akhir ini karena sekarang sudah era digital jadi kami harapkan guru dapat menguasainya

TRANSKIP WAWANCARA
WAKA HUMAS MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1
SEMARANG

Nama : Muta'alimah

Jabatan : Waka Humas

Hari/Tanggal : Kamis, 30 September 2021

Waktu : 08.30 – selesai

1. Bagaimana pendapat anda mengenai program unggulan yang ditawarkan oleh MTsN 1 Semarang dalam rangka meningkatkan minat pelanggan?

Jawab: MTsN punya tiga program kelas unggulan yaitu saint, riset, dan tahfidz, dan yang baru program boarding school dimana menawarkan pengajar yang berkualifikasi. Kemudian untuk siswa yang terpilih dalam olimpiade dilakukan pelatihan khusus secara intensif. Kelas unggulan sendiri kami menyeleksi siswa untuk masuk kelas unggulan melalui tes pada saat pendaftaran, dari hasil tes itulah siswa dipilih untuk masuk kelas unggulan atau masuk kelas regular.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai penetapan harga di MTsN 1 Semarang ?

Jawab: kita sangat memikirkan bagi anak didik yang kurang mampu untuk pengaturan sendiri melalui komite, kami tidak

menetapkan SPP melainkan SPM (sumbangan pembangunan madrasah) yang dilakukan secara sukarela oleh para orangtua siswa.

3. Bagaimana program Humas dalam memasarkan sekolah ?

Jawab: program yang pokok adalah mencari trobosan dengan stakeholder bagaimana sekolah ini bisa dikenal masyarakat dari segi umum misalkan dunia pendidikan, pemkot, bahkan sampe sitem pemerintahan kelurahan. Untuk segi khusus dengan puskesmas, rumah sakit, DKK. Untuk memasarkan sekolah kami melakukannya dengan memanfaatkan media social seperti instagram, website, facebook, dan juga blog, yang berisi informasi- informasi apa saja yang sudah dilakukan dan dicapai oleh sekolah ini.

4. Bagaimana bentuk evaluasi program Humas dalam pelaksanaan pemasaran madrasah ?

Jawab: evaluasinya dengan cara ketika ada rapat dicatat kemudian notulen rapat jika ada hal-hal yang kurang pas diajukan kepada kepala sekolah, jika kepala sekolah bisa mengatasi jika tidak maka akan dibawa ke rapat dinas, dari situlah akan mendapat evaluasi yang disesuaikan dengan pendapat warga MTsN yang kemudian disetujui oleh kepala madrasah.

5. Apa saja yang dilakukan sekolah dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat ?

Jawab: yang pertama kita menjalin kerjasama dengan masyarakat dari segi umum, seperti dinas pendidikan, kementrian agama, dan sebagainya Dengan cara proaktif dalam event tertentu, contohnya kanwil memiliki acara kita mengikuti, serta menjalin komunikasi dengan aktif. Kemudian menjaga almameter dengan cara mengikutsertakan siswa dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bhakti social dan juga bersih-bersih lingkungan sekitar sekolah.

TRANSKIP WAWANCARA
GURU MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1
SEMARANG

Nama : Salima Fridayanti, S.Pd. (wali kelas unggulan sains), Eko Puji Astuti, S.Pd. (wali kelas unggulan riset), Umi fatkhiyah, S.Pd. dan Abdul Wahab, S.Pd. (wali kelas unggulan tahfidz)

Jabatan : Guru (Wali Kelas Unggulan)

Hari/Tanggal : 28 September 2021

Waktu : 09.00 – selesai

1. Bagaimana pendapat anda mengenai program kelas unggulan yang ditawarkan oleh madrasah ? apakah dapat menarik minat calon siswa ?

Jawab: rata-rata guru menjawab bahwa madrasah dalam upaya menarik calon peserta didik dengan menggunakan cara ini bisa dibilang berhasil, selain menunjukkan perbedaan dengan sekolah lain, dengan penawaran produk kelas unggulan terbukti jumlah pendaftar kian meningkat.

2. Bagaimana pendapat anda dengan program boarding school yang ditawarkan oleh madrasah ?

Jawab: rata-rata guru menjawab bahwa program ini tentu saja bagus ya karena MTs kan lembaga pendidikan yang berbasis keislaman, dengan adanya program ini dapat meningkatkan keimanan dan ketaqwaan siswa, karena program ini seperti pondok pesantren yang mengajarkan untuk menghafal al-qur' am dan menguasai kitab.

3. Bagaimana pendapat anda mengenai program sekolah dalam memasarkan sekolah (phamflet, website, brosur) ?

Jawab: rata-rata guru menjawab bahwa promosi dengan menggunakan media cetak seperti phamflet, brosur termasuk cara yang cukup efektif disaat akan dilaksanakannya PPDB, karena MTs N 1 Semarang dalam melaksanakan PPDB selalu membuka pendaftaran terlebih dahulu dibandingkan lembaga pendidikan lainnya, disaat itulah promosi dengan menggunakan brosur yang memuat informasi kapan dilaksanakannya pendaftaran dan persyaratanya apa saja. Sedangkan promosi menggunakan media cetak juga dinilai cukup efektif apalagi di era digitsl seperti sekarang ini, dalam website juga terdapat informasi mengenai madrasah sehingga dapat memudahkan calon konsumen pendidikan untuk lebih mengenal madrasah.

4. Untuk menjalin sebuah hubungan yang harmonis dengan masyarakat apa saja yang dilakukan sekolah?

Jawab: rata-rata guru menjawab bahwa dalam menjalin sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat yang dilakukan madrasah adalah dengan mengikutkan siswa dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti bersih-bersih lingkungan sekitar madrasah, saat idul adha madrasah membagikan daging qurban ke masyarakat sekitar yang membutuhkan, kemudian juga menjalin kerjasama dengan rumah sakit dan puskesmas melalui kegiatan vaksinasi.

TRANSKIP WAWANCARA
KEPALA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1
SEMARANG

Nama : Drs. H. Asroni, M.Ag.

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Kamis, 23 September 2021

Waktu : 10.00 – selesai

Implikasi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

5. Bagaimana bentuk evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 1 Semarang ?

Jawab: saya biasanya melakukan evaluasi pemasaran pada saat akan dilaksanakannya PPDB dalam rapat, mulai dari jumlah pendaftar yang menurun, fasilitas apa saja yang perlu diperbaiki, bagaiman meningkatkan mutu layanan pendidikanya, keluhan dari konsumen pendidikan Semua kami bahas didalam rapat.

6. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat ?

Jawab: kalau saya pribadi sebagai kepala sekolah agar saya dipercaya oleh masyarakat saya berusaha menjadi pribadi yang tegas dan jujur, menjadi pemimpin yang bisa dipercaya, selalu mengayomi konsumen pendidikan.

7. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan kepuasan siswa?

Jawab: untuk memberikan kepuasan kepada siswa, saya sebisa mungkin untuk meminimalisir jam kosong, melengkapi fasilitas dikelas seperti LCD, mengajarkan siswa agar disiplin seperti dalam berseragam dan berperilaku

8. Bagaimana hasil manajemen pemasaran sekolah yang telah dilaksanakan oleh MTsN 1 Semarang ?

Jawab: hasilnya tentu saja jumlah peserta pendidik meningkat pada saat PPDB, kemudian dengan adanya penawaran program kelas unggulan tahfidz banyak siswa yang ingin masuk kelas tersebut dan banyak permintaan dari orangtua siswa maka kami memutuskan membuat kelas unggulan tahfidz menjadi dua kelas, itu salah satu bukti bahwa sekolah kami berhasil dalam memasarkan sekolah.

Lampiran 5

Kondisi MTsN 1 Semarang



Gambar 1 Gedung Madrasah



Gambar 2 Gedung Boarding School

Dokumentasi



Gambar 3 penghargaan yang diperoleh oleh madrasah



Gambar 4 Masjid Madrasah untuk shalat berjamaah



Gambar 5 Brosur MTsN 1 Semarang



Gambar 6 Sertikat Akreditasi Madrasah



Gambar 6 Kegiatan Pelatihan Siswa yang akan mengikuti olimpiade

**DAFTAR PRESTASI AKADEMIK SISWA MTs NEGERI 1 KOTA SEMARANG
TAHUN AJARAN 2020/2021**

NO	NAMA	MAPEL	PEROLEHAN	NAMA KEJUARAAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Hazel Rasendriya Rajendra	Sains	Peringkat 9	(TOPAZ Global Education) Tingkat Nasional	12 Juli 2020
2	Satria Mustofa 'Azmi	Matematika	Medali Emas	Kompetisi Mapel Online (KMO) RNG 2020 Se-Indonesia	30 Agustus 2020

3	Satria Mustofa 'Azmi	Matematika	Medali Emas	Madrasah Olympiad Contest (MOC) 2020 Tingkat Nasional	10 September 2020
4	Farrel Khalifa Rayhan	Matematika	Medali Emas	Madrasah Olympiad Contest (MOC) 2020 Tingkat Nasional	10 September 2020
5	Yasmin Nuhaa	IPS	Medali Perak	Basic Science Competition (BSC) Online POSI Tingkat Nasional	27 September 2020
6	Satria Mustofa 'Azmi	Matematika SMA	Medali Perunggu	Basic Science Competition (BSC) POSI Tahun 2020	27 September 2020
7	Farrel Khalifa Rayhan	Matematika SMA	Medali Perunggu	Basic Science Competition (BSC) POSI Tahun 2021	27 September 2020
8	Leonard Elling Firdaus Ibnu Al-Ayyubi	B. Inggris SMA	Medali Perunggu	Basic Science Competition (BSC) POSI Tahun 2022	27 September 2020
9	Diannisa Kinaura	Biologi	Harapan II	Biologi Championship 2020 Olimpiade Biologi Udayana Kategori SMP	10-11 Oktober 2020

				Tingkat Nasional	
10	Yasmin Nuhaa	IPS	Medali Emas	Kompetisi Science Madrasah (KSM) Online POSI Tingkat Nasional	18 Oktober 2020
11	Hazel Rasendriya Rajendra	IPA	Medali Perak	Kompetisi Science Madrasah (KSM) Online POSI Tingkat Nasional	18 Oktober 2020
12	Mirzan Maulana Sidqi	IPA	Medali Perak	Medali Perak pada Lomba Kompetisi Science Madrasah (KSM) Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) Online POSI Tingkat Nasional	18 Oktober 2020
13	Radhitya Fatih Firmansyah	IPA	Medali Perak	Kompetisi Science Madrasah (KSM) Online POSI Tingkat Nasional	18 Oktober 2020
14	Naufa Aprilia Putri	IPS	Medali Perak	Kompetisi Science Madrasah (KSM) Online POSI Tingkat	18 Oktober 2020

				Nasional	
15	Satria Mustofa 'Azmi	Matematika	Medali Perunggu	Kompetisi Science Madrasah (KSM) Online POSI Tingkat Nasional	18 Oktober 2020

Daftar Prestasi di Bidang Non-Akademik

1	Wulan Puspa Jayanti	Solo Vokal	Juara I	Lomba Solo Vokal Putri Milad SMA Sultan Agung Semarang Tahun 2021	06 Maret 2021
2	Muhammad Rifqi Sultan	Solo Vokal	Juara II	Lomba Solo Vokal Putra Milad SMA Sultan Agung Semarang Tahun 2021	06 Maret 2021
3	Syamsa faathira mu'izza	Taekwondo	Medali Perak	Taekwondo Virtual Championship, speed kicking	06 September 2021
4	Arkan Riqi Rohman	Badminton	Juara 2	Investasi Bulutangkis Tingkat Jateng & DIY	12 September 2021

Dokumentasi Wawancara



Gambar 1 Wawancara Dengan Kepala Sekolah



Gambar 2 Wawancara Dengan Waka Humas



Gambar 3 Wawancara dengan Guru

Lampiran 6

Motto

” Tidak Ada Mahakarya Yang Dibuat Oleh Seniman Pemalas”

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

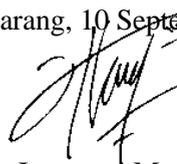
Nama : Erina Ismawati Machfiroh
Tempat & Tgl Lahir : Semarang, 19 Agustus 1999
Agama : Islam
Alamat : Jalan Pekuncen Blok P Rt.06 Rw.07 Kel. Sendangmulyo, Kec. Tembalang, Kota Semarang
No. Hp : 089508657419
E-mail : Erinaismawati45@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Formal

- a. TK Hajjah Srianah, Lulus Tahun 2005
- b. SD Islam Tunas Harapan, Lulus Tahun 2011
- c. MTs Negeri 1 Semarang, Lulus Tahun 2014
- d. SMA Negeri 15 Semarang, Lulus Tahun 2017
- e. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Semarang, 10 September



Erina Ismawati Machfiroh

1703036029