

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan yang ditempuh tiap-tiap individu, harus memiliki unsur-nsur yang menjadikan sumber daya manusia tersebut dapat berkembang dengan baik, tak terkecuali dalam perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang dianggap sebagai institusi yang tidak hanya bernuansa memberikan penelitian serta pendidikan saja, juga harus memberikan bahkan membentuk suatu sikap serta sikap individu dalam bertindak secara mandiri. Pendidikan tinggi yang dapat ditempu dengan berbagai macam jalur serta berbagai gelar yang didapat juga mengalami pasang surut pendidikan. Berbagai isu-isu yang mampu serta memiliki dampak negatif maupun positif terhadap perkembangan pendidikan itu sendiri meliputi kualitas pendidikan tinggi, isu universitas perintis, polemic teaching university vs research university, konversi IKIP menjadi universitas dan isu otonomi perguruan tinggi yang ditandai dengan diberinya status perguruan tinggi berbadan hukum (PTBH) bagi UI,ITB,UGM dan IPB sebagai implementasi PP Nomor 61 tahun 1999.

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia ternyata juga banyak didukung oleh partisipasi aktif perguruan tinggi swasta yang jumlahnya jauh lebih banyak dari jumlah perguruan tinggi negeri. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai akreditasi yang telah dicapai oleh perguruan tinggi swasta di Indonesia seperti Univ Nommensen Medan, Univ Bung Hatta Padang, UMI Makassar, Univ 45, Univ Klabad Manado, STIE/STISIPOL Panca Bakti Palu, Unisa Palu dan Unismuh Palu.

Universitas Islam Nahdlatul Ulama'(UNISNU) Jepara merupakan bentuk reformasi dari perkembangan pendidikan di Kota Jepara yang semula merupakan gabungan dari tiga sekolah tinggi yaitu INISNU, STIENU, dan STDNU. Peter Dracker bahkan mengatakan barang siapa menggunakan paradigma lama yang sudah usang, ia akan terlempar dari peredaran "if you don't change, you die". Berangkat dari pemikiran ini, walaupun kondisi akhir (2012) INISNU, STIENU dan STTDNU sudah mendekati keamanan, akan tetapi pengurus YAPTINU belum merasa sampai kepada pencapaian visi. Ketiga lembaga tersebut berubah bentuk menjadi UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA (UNISNU) JEPARA dengan Fakultas dan Program Studi sebagaimana dalam SK. Mendikbud No.725/E1.3/HK/2013 dan SK. Ditjen Pend. Islam Kemenag No. 2744 Tahun 2013

UNISNU adalah termasuk universitas yang berkembang di Jepara, tentu juga menghadapi persaingan dengan universitas lain dalam menjangkau calon mahasiswa yang ada, sehingga Universitas Islam Nahdlatul Ulama'(UNISNU) Jepara didorong melakukan berbagai upayamembangun kualitas secara berkelanjutan melakukan perbaikan dan berupayamenghasilkan kompetensi lulusan agar memenuhi kebutuhan pelanggan,persyaratan hukum yang berlaku, serta memberikan kepuasan kepada mahasiswaserta pelaku didik melalui sistem layanan yang efisien, efektif serta peningkatan prosesyang berkelanjutan di semua unit kerja terkait, sehingga dapat dikatakan bahwasebenarnya Universitas Islam Nahdlatul Ulama'(UNISNU) Jepara berusaha membangun relationship marketing dengan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa, agar nantinya diharapkan

mahasiswa yang dapat memberitahukan kepada orang lain tentang Universitas Islam Nahdlatul Ulama' (UNISNU) Jepara (*word of mouth*), sehingga secara tidak langsung UNISNU menggunakan aspek promosi melalui mahasiswa dengan cara *word of mouth*.

Istilah pemasaran (*marketing*) seringkali diartikan sebagai penjualan. Padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup berarti. Dari sisi tujuan, pemasaran bertujuan melayani kebutuhan pelanggan sedangkan penjualan bertujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan. Pemasaran berawal dari keinginan konsumen kemudian berlanjut pada bagaimana cara pemuasannya, sedangkan penjualan bermula dari produksi suatu produk/jasa kemudian berlanjut pada aktivitas meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dalam pemasaran seluruh personalia melayani keinginan atau harapan konsumen sedangkan penjualan hanya beberapa saja jumlah personalia yang terlibat dalam pelayanan konsumen. Dengan demikian jelas sekali bahwa orientasi antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan sangatlah berbeda.

Sementara itu, dalam lembaga pendidikan (Kreigh bahum dalam Muhammad Ismu, 2011) pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dengan kata lain, pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum. Dengan demikian maka pemasaran perguruan tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan perguruan tinggi

dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran global, pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami



semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Abdul Majid dalam Chalid Imran Musa, 2009). *Relationship marketing* mempunyai sasaran membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama yaitu pelanggan, pemasok, penyalur, supaya bisa memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka (Kotler, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa: *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi. Pemasaran sebagai ujung tombak dari keberlangsungan suatu perusahaan harus dapat mengadaptasi perubahan-perubahan yang diinginkan oleh pelanggan serta mempertahankan hubungan yang baik antara pelanggan yang lama maupun baru dengan perusahaan. Untuk itu diperlukan kerja sama yang baik di antara semua lini pada semua lapisan manajemen perusahaan (Miles dkk, 2002).

Kumar dkk (2003) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah keinginan yang kuat dari pelanggan untuk mengembangkan *relationship* jangka panjang dengan perusahaan dan ini adalah perilaku aktual pelanggan. Ini dibentuk melalui penilaian mahasiswa terhadap aktivitas yang dijalankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu jepara, misalnya dengan perlengkapan sarana dalam proses belajar mengajar seperti dalam hal penyiapan dosen yang berkualitas, sarana gedung perkuliahan yang memadai, karyawan yang cepat tanggap dalam

memenuhi kebutuhan mahasiswa, dll. Untuk memiliki mahasiswa yang ingin menjalin hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara hanya dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara perlu memahami pelanggan dan keinginannya, memiliki pengetahuan mengenai para pesaing (universitas lain) dan memiliki kemampuan relatif dibanding para pesaing agar dapat menciptakan *relationship intention*. Peran membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan suatu hal yang memang seharusnya ada dan digarap dengan sungguh-sungguh sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Zoelkiewski, 2004).

## 1.2 Ruang Lingkup

Karena sangat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan customer retention orientation maka untuk menyederhanakan penelitian ini dan agar dalam pembahasan lebih terarah dan berjalan dengan baik maka perlu adanya ruang lingkup penelitian, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara.
2. Variabel yang ditentukan adalah *belonging*, komunikasi, *customization*, deferensiasi, personalisasi, balas jasa, *security and convenience*.

### 1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *belonging* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
2. Apakah *communication* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
3. Apakah *customization* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
4. Apakah *defferentiation* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
5. Apakah *personalization* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
6. Apakah *rewarding* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
7. Apakah *security and convenience* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
8. Apakah *belonging, communication, customization, defferentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *belonging* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
2. Menganalisis pengaruh *communication* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
3. Menganalisis pengaruh *customization* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
4. Menganalisis pengaruh *differentiation* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
5. Menganalisis pengaruh *personalization* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
6. Menganalisis pengaruh *rewarding* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
7. Menganalisis pengaruh *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?
8. Menganalisis pengaruh *belonging, communication, customization, defferentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama terhadap *customer retention orientation* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara?



## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bagi penulis tentang customer retention orientation. Dan melengkapi hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai customer retention orientation sehingga dapat dijadikan salah satu referensi untuk kalangan akademisi serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan strategi yang akan datang dalam mengefektifkan strategi pemasaran sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara dapat bersaing dengan Universitas yang lain.

