

ABSTRAK

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung” ditulis oleh Lailatul Badriyah, NIM 17401153120, pembimbing Jusuf Bachtiar, S.S, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) sebagai pilihan alternatif selain bank dalam melakukan transaksi keuangan, khususnya di daerah Tulungagung. Dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik, BTM Surya Madinah selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh melalui *relationship marketing* dan kualitas pelayanan yang telah dimilikinya. Pada saat ini banyaknya persaingan antara lembaga keuangan dan kedisiplinan anggota pembiayaan akan memicu berkembang atau tidaknya lembaga keuangan tersebut.

Permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti terdapat 3 pertanyaan : (1) apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (3) apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik BTM Surya Madinah. Selanjutnya data diolah melalui SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (3) *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik.

ABSTRACT

This thesis "The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on the Loyalty of Members of Ijarah Financing Muntahiya Bit Tamlik in Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung" written by Lailatul Badriyah, NIM 17401153120, advised Jusuf Bachtiar, S.S, M.Pd.

This research is motivated by the rapid development of Microfinance Institutions (MFIs) as an alternative choice besides banks in conducting financial transactions, especially in the Tulungagung area. In order to increase the loyalty of finance members of ijarah muntahiya bit tamlik, BTM Surya Madinah always strives to serve the needs of the community broadly and thoroughly through relationship marketing and the quality of services it has. At this time the amount of competition between financial institutions and discipline of financing members will trigger the development or failure of these financial institutions.

The problems formulated by researchers have 3 questions: (1) does relationship marketing has an effect on the loyalty of financing members of ijarah muntahiya bit tamlik (2) does the quality of service affects the loyalty of financing members of the ijarah muntahiya bit tamlik (3) do relationship marketing and service quality affect the loyalty of financing members of the ijarah muntahiya bit tamlik.

The approach uses quantitative with associative types. Data collection techniques use questionnaires, sampling techniques using random sampling, the measurement scale used is the Likert scale, data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test (data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, and hypothesis test (F test and t test).

The number of samples used in this study were 93 members of the finance ijarah muntahiya bit tamlik BTM Surya Madinah. Then the data is processed through SPSS 16. The results of this study indicate that partially (1) relationship marketing has a positive and significant effect on the loyalty of finance members ijarah muntahiya bit tamlik (2) service quality has a positive and significant effect on the loyalty of financing members of ijarah muntahiya bit tamlik (3) relationship marketing and service quality together have a positive and significant effect on the loyalty of finance member ijarah muntahiya bit tamlik.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, and Loyalty of Ijarah Muntahiya Bit Tamlik Financing Members.