

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan Baitul Mal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung” ini ditulis oleh Fitria Devita Sari. Jurusan Perbankan Syariah, NIM 17401153344, pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung sebagai lembaga yang memiliki kegiatan komersial dan sosial dimana dalam kegiatan komersial KSPPS Sinar Amanah dan BMT Muamalah hadir untuk mengembangkan usaha kecil dan juga berperan penting dalam memberikan kontribusi atas Bergeraknya roda ekonomi dan sosial masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung ?, (2) Bagaimana kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas anggota KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas anggota KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas anggota, dan menjelaskan strategi pemasaran dan pelayanan apa yang harus dilakukan agar bisa menjaga dan meningkatkan jumlah anggotanya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data ini diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan model analisis induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota dilakukan dengan direct selling atau penjualan langsung, mendatangi pasar-pasar, experiential marketing atau pengalaman anggota dan iklan di media. (2) kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan cara membandingkan persepsi para anggota atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sementara jika sebaliknya maka kualitas dipersepsikan buruk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

## **ABSTRAK**

Thesis with the title "Analysis of Marketing Strategy and Service Quality to Increase Loyalty of Members of Cooperative Savings and Loans and Sharia Financing of Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung and Baitul Mall Wa Tamwil Muamalah Tulungagung" was written by Fitria Devita Sari. Department of Islamic Banking, NIM 17401153344, advisor Nur Aziz Muslim, M.H.I

This research is motivated by the phenomenon of KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung as institutions that have commercial and social activities where in commercial activities KSPPS Sinar Amanah and BMT Muamalah are present to develop small businesses and also play an important role in contributing to the movement of the economic and social wheels of the community.

The formulation of the problem in this study are (1) How is the marketing strategy to increase the loyalty of the members of the KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung? (2) How is the quality of service to increase the loyalty of members of KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung and BMT Muamalah ?. The purpose of this study is to explain marketing strategies and service quality to increase the loyalty of members of the KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung and BMT Muamalah Tulungagung, the quality of services to increase member loyalty, and explain what marketing and service strategies must be done in order to maintain and increase the number of members.

This study uses a qualitative method. The data used in this study are primary and secondary data, this data is obtained through interviews, documentation and observation. The data that has been collected is then analyzed using the inductive analysis model.

The results showed that (1) marketing strategies to increase member loyalty were carried out by direct selling, visiting markets, experiential marketing or member experience and advertising in the media. (2) the quality of service to increase member loyalty by comparing members' perceptions of the actual services they receive with the services they expect. If the service received and felt is as expected, the quality of service is perceived to be good, while if it is otherwise, the quality is perceived poor.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Loyalty.