ABSTRAK

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

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

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

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id