

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung” ini ditulis oleh Siska Aprilia, NIM. 17401153249, pembimbing Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sulitnya BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) berkembang di wilayah Jawa Timur. Salah satu BMT yang masih mampu bertahan adalah BMT Pahlawan Tulungagung yang menerapkan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan berupa pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang dianggap sudah optimal untuk mempertahankan anggotanya, namun pada kenyataannya dari tahun ketahun masih terdapat anggota produk tabungan yang tidak aktif lagi bertransaksi. Selain itu penetapan nisbah bagi hasil juga dilakukan, namun sampai sekarang sebagian besar anggota produk tabungan tidak mengetahui tentang dasar penentuan prosentase bagi hasil yang diterapkan dalam BMT Pahlawan Tulungagung.

Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, untuk menguji pengaruh nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dan untuk menguji pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 387 responden. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda dengan memenuhi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis serta Uji Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,977 > 1,968$. Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,838 > 1,968$. Selain itu pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,446 > 2,62$. Nilai R Square sebesar 0,125 menunjukkan bahwa kemampuan variabel pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung sebesar 12,5%, sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *pemasaran relasional, nisbah bagi hasil, loyalitas anggota*

ABSTRAK

Thesis entitled "The Effect of Relational and Profit Sharing Ratio Toward the Loyalty of Savings Products Members in BMT Pahlawan Tulungagung" it is written by Siska Aprilia, NIM. 17401153249, Advisor Muhammad Aswad, M.A.

The background of this research is the difficulty of BMT (*BaitulMaal Wat Tamwil*) in developing in East Java. BMT Pahlawan is one of BMT that still survives because it uses marketing strategy. The application of marketing strategy carried out in the form of relational marketing which is considered optimal to maintain the members, but in fact there are still members of savings products who are no longer transact actively for years. Beside that the determination of the profit sharing ratio is carried out, but until today most of the members did not know about the basis to determine the percentage of profit sharing which is applied in BMT PahlawanTulungagung.

The purpose of this research is to test the relational marketing towards the loyalty of savings products members in BMT Pahlawan Tulungagung and to test relational marketing and profit sharing all together have significance effect toward the loyalty of savings products members in BMT Pahlawan Tulungagung.

The research uses quantitative with data collection techniques using the questionnaire method. The sampling technique uses *simple random sampling*; the total samples are 387 respondents. The next step questionnaire data was analyzed by fulfilling the Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Hypothesis Test and Test Coefficient of Determination.

The result of the research indicated that partially relational marketing has a positive and significant effect on the loyalty of members of savings products in BMT Pahlawan Tulungagung $t_{count} > t_{table}$, is $5,977 > 1,968$. Profit sharing ratio has a positive and significant effect on the loyalty of members of savings in BMT Pahlawan Tulungagung $t_{count} > t_{table}$, is $3,838 > 1,968$. Beside that relational marketing and profit sharing ratio simultaneously or all together have a significant effect on the loyalty of members of savings products in BMT PahlawanTulungagung is 12,5%, the rest are influenced by other variables that is not researched well.

Key words: *relational marketing, profit sharing ratio, member's loyalty*