

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek” ini ditulis oleh Rizky Agustin Rifa’atul Mahmudah, NIM 17401163359, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan lembaga keuangan mikrosyariah khusunya BMT yang dari waktu ke waktu semakin ketat, sehingga setiap BMT harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk dapat mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan loyalitas anggotanya. Beberapa strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota yakni, *Brand Image, Marketing Mix* dan *Relationship Marketing*. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat permasalahan yang dirumuskan dalam 4 pertanyaan yakni : (1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas anggota penabung, (2) Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas anggota penabung, (3) bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota penabung, dan (4) Bagaimana pengaruh *brand image, marketing mix* dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota penabung.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan teknik sampling insidental, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier bergandam uji T, Uji F dan Koefesien Determinasi.nSelanjutnya data diolah menggunakan software SPSS 16.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, menunjukkan bahwa: 1) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota penabung, 2) variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota penabung, 3) variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung, 4) dan pengujian secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*, dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota penabung.

Kata Kunci : *Brand Image, Marketing Mix, Relationship Marketing, Loyalitas Anggota*

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Brand Image, Marketing Mix and Relationship Marketing on Loyalty of Saving customers in KSPPS BMT Peta Trenggalek and Kopsyah BMT Berkah Trenggalek" This was written by Rizky Agustin Rifa'atul Mahmudah, NIM 17401163359, Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Tulungagung with supervisor lecturer Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

This research is motivated by the competitive conditions of micro financial institutions especially BMT which from time to time is getting tougher, so each BMT must create a new marketing strategy to be able to maintain and gain wider market share and increase the loyalty of its members. Some marketing strategies that can affect member loyalty are, Brand Image, Marketing Mix and Relationship Marketing. Therefore this study raises the problem which is formulated in 4 questions including: (1) How the effect of brand image on loyalty of saving customers, (2) How influence of marketing mix on loyalty of saving customers, (3) How does the relationship marketing effect on saving customers loyalty, and (4) How influence the brand image, marketing mix and relationship marketing together on saving customers loyalty.

In this study using a quantitative approach and type of associative research. Data collection techniques using questionnaires using incidental sampling techniques, the measurement scale used is a Likert scale, data analysis techniques used are validity, reliability, normality, classic assumption, linear regression analysis with T test, F test and Determination coefficient. Then the data is processed using SPSS 16 software.

Hypothesis testing using the t test and f test, showed that: 1) brand image variables have a positive and significant effect on the loyalty of saving customers, 2) marketing mix variables have a positive and significant effect on the loyalty of saving customers, 3) relationship marketing variables have a positive and significant effect on saving customers loyalty, 4) and testing together variable brand image, marketing mix, and relationship marketing have a positive and significant effect on the loyalty of saving customers loyalty

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Relationship Marketing, Customer Loyalty.