

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri” ini ditulis oleh Annisa Uswatun Hasanah, NIM. 17401163371, pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, S.E., M.Sy.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya penduduk di Indonesia yang beragama Islam, guna untuk menyempurnakan agama, umat Islam diwajibkan untuk menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Untuk memudahkan umat Islam menunaikan ibadah haji, maka dengan adanya perbankan syariah maka Bank Muamalat KC Kediri memberikan produk tabungan haji kepada umat Islam. Dalam hal ini, Bank Muamalat KC Kediri harus memperhatikan beberapa hal seperti promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek agar dapat memudahkan umat Islam untuk beribadah ke tanah suci.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah kemampuan promosi marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri? 2) Apakah tingkat religiusitas marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri? 3) Apakah kepercayaan yang diberikan marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri? 4) Apakah kesadaran merek yang diberikan marketing dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri? 5) Apakah promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek oleh marketing secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri?, penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh marketing Bank Muamalat KC Kediri. Analisis yang digunakan yakni regresi linier berganda, sementara uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri, keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat KC Kediri.

Kata Kunci : *Relationship Marketing* dan Keputusan Nasabah.

## **ABSTRACT**

*The thesis with titled “The Effect of Relationship Marketing on Customer's Decisions to Save Hajj Savings at Muamalat Bank Kediri Branch Office” was written by Annisa Uswatun Hasanah NIM. 17401163371, supervisor Hj. Amalia Nuril Hidayati, S.E., M.Sy.*

*This thesis is motivated by the large number of people in Indonesia who are Muslim, in order to perfect their religion, Muslims are required to perform the pilgrimage to those who are able. Make it easier for Muslims to perform the hajj pilgrimage, then with the existence of Islamic banking, the Muamalat Bank of the Kediri Branch Office provides Hajj savings products to Muslims. In this case, the Muamalat Bank of the Kediri Branch Office must pay attention to several things such as promotion, religiosity, trust and brand awareness in order to make it easier for Muslims to worship in the holy land.*

*Problem formulation in this study were 1) Whether marketing promotion can effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office? 2) Whether the level of religiosity can effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office? 3) Whether the trust given marketing can effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office? 4) Whether the brand awareness given marketing can effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office? 5) Whether variable the promotion, religiosity, trust, and brand awareness by marketing jointly significant effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office?*

*The as for data collection techniques in this study using questionnaire method. The type of data used in this study is primary data obtained from the results of questionnaires that have been filled by Muamalat Bank marketing Kediri Branch Office. Analysis used is multiple liner regression, while hypothesist test using partial t test, simultaneous test (F test). Based on the results of research the promotion variable has a negative and significant effect on the customer's decision to save the hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office, religiosity variable has a positive and significant effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office, trust variable has a positive and significant effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office, brand awareness variable has a positive and significant effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office, the four variables together have a positive and significant effect on the customer's decision to save Hajj savings at the Muamalat Bank in the Kediri Branch Office.*

*Keyword : Relationship Marketing and Customer Decision.*