PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN TESTIMONI PERIKLANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BAITUL TANWIL MUHAMADIYAH MENTARI NGUNUT

SKRIPSI

Oleh:

Khalishah Mutaqiyatulloh
NIM. 2823123076

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2016

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN TESTIMONI PERIKLANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BAITUL TANWIL MUHAMADIYAH MENTARI NGUNUT

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu
dalam keilmuan Perbankan Syariah

Oleh:

Khalishah Muttaqiyatulloh
NIM. 2823123076

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Sekripsi yang berjudul" Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung" yang di tulis oleh khalishah muttaqiyatulloh, NIM 2823123076 ini telah diperiksa dan sisetujui, serta layak di ajukan.

Tulungagung, 03 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

H. DEDE NURROHMAN, M Ag.
NIP. 19711218 200212 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

MUHAMMAD AQIM ADLAN,S.AG.,S.PD.,M.E.I
NIP. 19740416200801 1 008

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

DAN TESTIMONI PERIKLANAN NASABAH DI BTM MENTARI NGUNUT TULUNGAGUNG

SKRIPSI

Disusun oleh

KHALISHAH MUTTAQIYATULLOH

NIM.2823123076

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 29 Juni 2016 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam keilmuan Perbankan Syariah

Dewan Penguji	**Tanda Tangan**
Ketua Penguji :	
MUHAMMAD ASWAD, S.A., M.A.	
NIP: 19750614 200801 1 009	…….
Penguji Utama:	
NUR AINI LATIFAH, SE., M.M	
NIP: 19700901 199903 2 002	…….
Sekretaris/Penguji :	
H. DEDE NUROHMAN, M.Ag.	
NIP: 19711218 200212 1 003	……

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Tulungagung

H. DEDE NUROHMAN, M.Ag.

NIP. 19711218 200212 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

NAMA	:	Khalishah Muttaqiyatulloh
NIM	:	2823123076
JURUSAN	:	Jurusan Perbankan Syariah.
FAKULTAS	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di BTM Mentari Ngunut adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi/karya tulis ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tulungagung, 03 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Khalishah Muttaqiyatulloh)
NIM : 2823123076

MOTTO

“ hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama- suka di antar kamu. Dan janganlah kamu membunuh darimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(An- Nisaa’ayat 29)[1]

[1] Enang sudarja, et. All., Cordova Al-Qur’an dan Terjemah. (Bogor: Syamil Quran, 2007), hal 83

PERSEMBAHAN

Sebentuk ungkapan rasa syukur dan rasa terima kasihku, skripsi ini ingin kupersembahkan kepada mereka yang selalu ada di kehidupanku, persembahan yang pertama hanyalah kepada ALLAH SWT yang telah memberikan hidayah-Nya dengan memberikan kekuatan dan kesabaran serta keuletan dalam penulisan skripsi.

Abah ku tercinta yang selalu mendukungku dalam menuntut ilmu semoga beliau bangga walau kini tak lagi bisa mendampingi ku semua nasehat dan semangatnya yang menguatkan ku sampai mencapai pendidikan setinggi ini.

Ibukku tercinta yang selalu memanjatkan do'a untukku dengan segenap rasa kasih sayang, yang telah mendukung, memahami, dan memberikan kesempatan untuk tholabul ilmi hingga pendidikan yang setinggi ini sebagai orang tua tunggal bagi ku

Kedua saudara ku Emilia dina mukofa dan Muhammad asy-syafii hudan yang memberi semangat dan dukunganya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulilah penulis pamjatkan kehadirat ALLAH SWT segala karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya yakni adinul islam .

Sehubungan dengan selesainya penulisan sekripsi ini maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Maftukhin, M.Ag. selaku Rektor IAIN Tulungagung.
2. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung serta selaku pembimbing sekripsi yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. .
3. Bapak Muhammad Aqim Adlan, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang telah memberikan pengaraha.
4. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Muhammad Faisal selaku Manajer di BTM Mentari Ngunut yang telah memberi izin penelitian.
6. Ibu Nuning Rahmawati selaku *staff* di BTM Mentari Ngunut yang telah memberikan informasi dan ilmu pengetahuan terkait dengan penelitian di BTM mentari ngunut.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan penelitian ini.

Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Tulungagung ,03 Juni 2016

Penulis,

(Khalishah Muttaqiyatulloh)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rngkasan penelitian terdahulu 34

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 45

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah BTM Mentari 58

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....58

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....60

Tabel 4.4 Pendidikan responden 61

Tabel 4.3 Jenis produk 62

Tabel 4.4 Nasabah yang menjadi Nasabah di lembaga keuangan lain 68

Tabel 4.5 Jenis Produk.....69

Tabel 4.6 Penerimaan Pembiayaan Nasabah di Tempat lain.....69

Tabel 4.7 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner.....64

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 65

Tabel 4.9 Item Total Statistik.....66

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....67

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....69

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoloniaritas 74

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi 75

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda 76

Tabel 4.16 Hasil Uji t.....78

Tabel 4.17 Hasil Uji F.....80

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 49

Gambar 4.1 P-P Plot customer relationship marketing..... 70

Gambar 4.2 P-P Plot testimoni periklanan..... 70

Gambar 4.3 P-P Plot kepercayaan nasabah..... 71

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Mentah Sebelum Diolah

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Biodata Penulis

Lampiran 6 Kartu Kendali dan Catatan

Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 Surat Bukti Penelitian

Lampiran 9 foto penelitian

ABSTRAK

Sekripsi dengan judul “pengaruh customer relationship marketing dan testimoni periklana terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut” ini di tulis oleh khalishah muttaqiyatulloh, NIM. 2823123076, pembimbing_H. Dede Nurohman, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena setrategi pemasaran *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan mempengaruhi kepercayaan nasbah dalam kenaikan jumlah nasabah di BMT Mentari Ngunut. Dalam hal ini peneliti menhubungkan masalah *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan.

Fokus penelitian dalam penulisan sripsi ini adalah (1) Apakah strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut? (2) Apakah strategi *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut? (3) Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut?

Jenis penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X_1, X_2,) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah CRM dan testimoni periklanan,(Y) adalah kepercayaan nasabah.

Strategi *Customer Relationship Marketing* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut. Dalam uji t dengan hasil bahwa pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) probabilitas sebesar 0,034 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah (Y)

Strategi *Testimoni Periklanan* signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BTM Mentari Ngunut. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Testimoni Periklanan (X2). diperoleh probabilitas sebesar 0,312 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H_2 ditolak yang artinya testimoni periklanan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y)

Hasil penelitian *Customer Relationship Marketing* dan *Testimoni Periklanan*. Peneliti menguji dengan menggunakan uji F yaitu didapat probabilitas sebesar 0,018 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *customer relationship marketing* dan testimoni periklanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Dengan demikian H_3 diterima.

Kata kunci: customer relationship marketing, testimoni periklanan dan kepercayaan.

ABSTRACT

Thesis with the title "the influence of customer relationship marketing and advertising testimonials of the trust of customers in BTM Mentari Ngunut" was written by Khalishah Muttaqiyatulloh, NIM. 2823123076, supervisor H. Dede Nurohman, M.Ag.

This research is motivated by a phenomenon setrategi marketing customer relationship marketing and testimonial advertising affects customer confidence in the rise in the number of customers in BMT Mentari Ngunut. In this case the researchers attributed the problem customer relationship marketing and testimonial advertising.

The focus of research in this paper is (1) Is the Customer Relationship Marketing strategies significantly on customer confidence in BTM Mentari Ngunut? (2) Does the strategy Testimonial Advertising significant to customer confidence in BTM Mentari Ngunut? (3) Does Customer Relationship Marketing and Advertising Testimony significant to customer confidence in BTM Mentari Ngunut?

This research uses associative problem formulation is a formulation of research problems that are to question the relationship between two or more variables. Variable raised in this study include independent variables (X1, X2) and the dependent variable (Y). The independent variable (X) in this study is a CRM and testimonial advertising, (Y) is the customer confidence.

Customer Relationship Marketing Strategy significantly on customer confidence in BTM Mentari Ngunut. T test results can be concluded that the variable Customer Relationship Marketing (X1) probability of 0,034 whose value is below 0.05. Thus H1 accepted which means there is a significant positive effect on customer confidence in the quality of service (Y)

Testimonial Advertising Strategies significantly on customer confidence in BTM Mentari Ngunut. T test results can be concluded that the variable Testimonial Advertising (X2) obtained a probability of 0,312 whose value above 0.05. Thus H2 rejected, which means advertising testimonials are not significant positive effect on customer confidence (Y)

Results of research Customer Relationship Marketing and Advertising Testimony F test is obtained a probability of 0,018 whose value is below 0.05. This shows that all independent variables namely customer relationship marketing and advertising testimonials significant effect simultaneously (together) against BTM customer confidence Mentari Ngunut Tulungagung. Thus H3 is received. The coefficient of determination (R2) to measure how far the model's ability to explain the variations variable profit growth.

Keywords: customer relationship marketing, advertising testimonials and trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR i

HALAMAN SAMPUL DALAM ii

HALAMAN PERSETUJUAN..... iii

HALAMAN PENGESAHAN..... iv

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....…v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

PRAKATA..... viii

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN..... xi

ABSTRAK INDONESIA xii

ABSTRAK INGGRIS..... xiii

DAFTAR ISI..... xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan Masalah..... 6
E. Kegunaan Penelitian..... 7
F. Hipotesis Penelitian..... 8
G. Penegasan Istilah..... 9
H. Sistematika Pembahasan 10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Relationship Marketing 12
2. Tujuan dan Manfaat CRM 13
3. Garis Besar CRM 14
4. Testimoni atau Opini 17
5. Pengertian Periklanan 17
6. Manfaat Iklan Testimoni 18
7. Tujuan Periklanan 19
8. Pengertian Kepercayaan 21
9. Pengertian Baitul Tanmil Muhammadiyah (BTM) 25
10. Visi dan Misi BTM 25
11. Prinsip Operasional BTM 26

B. Penelitian Terdahulu 27

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berfikir Positif 39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 40

B. Variabel Penelitian 43

C. Populasi dan Sampel Penelitian 43

D. Kisi-Kisi Instrumen 45

E. Instrumen Penelitian 47

F. Data dan Sumber Data 47

G. Teknik Pengumpulan Data 48

H. Analisis Data 48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga 53

B. Hasil Penelitian 58

BAB V : PEMBAHASAN

1. Strategi CRM Signifikan Terhadap Kepeercayaan Nasabah Di BMT Mentari Ngunut 83

2. Strategi Testimoni Periklanan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut.....85
3. Customer relationship marketing dan testimoni periklanan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BMT Marketing Ngunut 87

BAB VI : PENUTUPAN

A. Kesimpulan 89
B. Saran-saran.....91

DAFTAR RUJUKAN