

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha *Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil* Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.” Ini ditulis oleh Ali Mahfud, NIM 1741143023, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Hj. Nur Aini Latifah, SE.,MM.

Penelitian ini dilatar belakangi loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Lembaga Keuangan karena semakin loyal seorang nasabah semakin menguntungkan bagi perusahaan. sehingga dapat meminimalkan alokasi dana husunya dana pemasaran. Untuk BMT Pahlawan harus memperhatikan reputasi berkaitan dengan persepsi secara keseluruhan terhadap perusahaan yang berasal dari *stakeholder* diluar perusahaan. Hal tersebut akan mempengaruhi *stakeholder*, dalam hal ini adalah nasabah untuk penggunaan produk pertama pada BMT Pahlawan. Setelah nasabah menggunakan produk BMT Pahlawan akan membangun nilai dari keseluruhan yang dikorbankan nasabah dengan manfaat yang didapatnya. Untuk mendekatkan hubungan BMT Pahlawan dengan nasabah harus dilakukan pendekatan secara personal yaitu *relaionship marketing* supaya nasabah nanti benar-benar menjadi nasabah loyal terhadap BMT Pahlawan.

Penelitian tentang pengaruh reputasi, nilai nasabah *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari angket dengan 85 responden POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kusioner dianalisis dengan regresi linear yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,196 + 0,373X1 + 0,441X2 + 0,298X3$$

Pengujian hipotesi menggunakan uji t menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan. Untuk uji nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan. Untuk uji *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui variable reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Dari hasil uji *Adjusted R Square* pada model ini adalah 0,684 hal ini berarti 68% variable loyalitas nasabah BMT Pahlawan bisa dijelaskan variable reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing*, sedangkan sisanya (100% - 68% = 32%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Kata Kunci : Reputasi, Nilai Nasabah, *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Reputation, The Value of Customer and Relationship Marketing to Customer Loyalty in Business Group Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil Heroes Notorejo Tulungagung Branch." This was written by Ali Mahfud, NIM 1741143023, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Syari'ah Banking, Institute for Islamic Studies Tulungagung guided by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., MM.

This research on the background of customer loyalty becomes a matter of great concern by the Financial Institution because the more loyal a customer is more profitable for the company, it will be profitable for the company. so that it can minimize the allocation of funds for fund. For BMT Pahlawan have to pay attention to reputation with regard to perception as a whole to companies that come from stakeholders outside the company. This will affect stakeholders, in this case is the customer for the use of the first product on BMT Pahlawan. After the customer using the BMT product will build the value of the overall customer sacrificed with the benefits he gets. To determine the relationship of BMT Pahlawan with customers must be done by personally approach that is relationship marketing so that customers will actually become a loyal customer against BMT Pahlawan.

Research on the influence of reputation, customer relationship relationship value to customer loyalty BMT Pahlawan this method using associative quantitative research with primary data source obtained from questionnaire with 85 respondents POKUSMA BMT Pahlawan Branch Notorejo Tulungagung. The next stage, the questionnaire data is analyzed by linear regression that serves to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test which processed to produce the following regression equation:

$$Y = -3,196 + 0,373X1 + 0,441X2 + 0,298X3$$

Hypothesis testing using t test shows that reputation positively and positively influence to customer loyalty BMT Pahlawan. Test of the value of customers have a positive and significant impact on the loyalty of BMT Pahlawan customers. Test of relationship marketing has a positive and significant impact on the loyalty of customers BMT Pahlawan. While the results of simultaneous testing of F test known reputation variable, customer value and relationship marketing significantly influence the variable on customer loyalty BMT POKUSMA Pahlawan Branch Notorejo Tulungagung. Adjusted R Square test results in this model is 0,684 this means 68% variable loyalty of customer BMT Pahlawan can be explained reputation variable, customer value and relationship marketing, while the rest (100% - 68% = 32%) explained by the causes of the others.

Keywords: Reputation, Customer Value and Relationship Marketing, Customer Loyalty