

ABSTRAK

Wardah, Roi'atul. 2013. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.”

Pembimbing : Dr. Fatmah, ST., MM

Kata Kunci : *Relationship marketing*, loyalitas anggota, KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan

Salah satu strategi yang digunakan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan anggota, dengan menerapkan *relationship marketing* yang tujuan akhirnya yakni mendapatkan dan mempertahankan loyalitas anggota. Adapun variabel *relationship marketing* itu adalah *trust* (kepercayaan) dan *familiarity* (kekeluargaan).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui metode survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 anggota dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung sebesar 91,699 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan bahwa *trust* dan *familiarity* secara serentak berpengaruh terhadap *relationship marketing*. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) didapatkan variabel *trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,767 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0.007).

Hal ini berarti variabel *trust* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Pada variabel *familiarity* (X_2) nilai t-hitung yang dihasilkan 4,930 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0.000). Hal ini berarti variabel *familiarity* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas anggota adalah *familiarity*.

ABSTRACT

Wardah, Roi'atul, 2013, *Thesis. Title: The Influence of Relationship Marketing Towards Members Loyalty KJKS BMT MMU Branch of Sidogiri Pasuruan*

Advisor : Dr. Fatmah, ST., MM

Key words : Relationship marketing, members loyalty, KJKS BMT MMU Branch of Sidogiri Pasuruan

One of strategy is used by KJKS BMT MMU Branch Sidogiri Pasuruan for competing with other financial institutions are focused on developing member's relationship, with implementing relationship marketing, which purposing to get and maintain the loyalty of members. The variables of relationship marketing are trust and familiarity.

This research is a quantitative observation through survey method that aims to determine the effect of relationship marketing to members loyalty of KJKS BMT MMU Branch Sidogiri Pasuruan. For identifying this problem, we used multiple linear regression analysis with F test and t test. The number of samples in this study were 94 members with sampling using accidental sampling technique. Data collection techniques with the distribution of questionnaires, interviews and documentation. While a data analyze test used the validity, reliability testing, the assumptions of classical test, and multiple linier regression.

Based on the results of the simultaneously regression coefficient test (Test F) obtained F count equal to 91.699 with a significance of 0.000. Because of the significance of (0.000) is smaller than (0.05), it can be said that the trust and familiarity simultaneously affect the relationship marketing. The test results are partial regression coefficients (t-test) earned the trust variable has a value of t-count equal to 2.767 with a resulting significant level of less than 5% (sig = 0.007)

Actually, it means that the trust variable (X1) gives positive and significant effect to loyalty (Y) partially. In the familiarity variable (X2) t-count value generated by the significant level of 4.930 which produced less than 5% (sig = 0.000). It means familiarity variable (X2) giving positive and significant effect to loyalty (Y) partially. The variables that have the greatest influence on loyalty members is familiarity.