

ABSTRAK

Tri Mulyono (1420210154), Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mubarakah Kudus).

Pada saat ini, dunia perbankan semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Seiring dengan kemajuan pembangunan di Indonesia dan perkembangan perekonomian dunia secara global, tuntutan kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan semakin meningkat. Sektor perbankan berkembang pesat dan mempunyai peranan yang strategis. Kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan semakin menunjukkan sesuatu yang positif dengan begitu lembaga keuangan terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik guna mendapatkan anggota sasaran yang tepat. Dimana anggota ini nantinya akan menjadi loyal dan menjadi aset dalam perusahaan.

Loyalitas merupakan perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli anggota. Loyalitas anggota merupakan perilaku terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang. Dalam dunia usaha dengan karakteristik seperti perbankan, praktek pemasaran dengan dasar *relationship marketing* sangat diperlukan. Kemudian juga kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Faktor lain promosi juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah Kudus. *Kedua*, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah Kudus. *Ketiga*, untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota di BMT Mubarakah Kudus. Jenis penelitian yang digunakan di lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan: *Pertama*, *relationship marketing* (X1) memperoleh $t_{hitung} (3,214) > t_{tabel} (1,666)$ dengan signifikansi 0,002. *Kedua*, kualitas pelayanan (x2) memperoleh $t_{hitung} (3,572) > t_{tabel} (1,666)$ dengan signifikansi 0,001. *Ketiga*, promosi (x3) memperoleh $t_{hitung} (3,155) > t_{tabel} (1,666)$ dengan signifikansi 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas anggota.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, pengaruh kualitas, promosi, loyalitas anggota.