

## ABSTRAK

Lailatul Fitriyah, 2022, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Bertransaksi Anggota Produk Tabah Di BMT NU Cabang Proppo Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Dosen Pembimbing : Fadllan, M.A

**Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing, Keputusan Bertransaksi***

*Customer relationship marketing* merupakan sebagai strategi yang terpadu pada proses mendapatkan, mempertahankan dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang di lalui konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan peran dari pihak perusahaan atau lembaga keuangan untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya melalui pendekatan *customer relationship marketing*

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Penggunaan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang digunakan adalah anggota yang telah menggunakan produk tabah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, jumlah yang digunakan sebanyak 326 anggota. Dalam pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner (angket) yang disebar ke anggota.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *continuity marketing* X1 diperoleh thitung 2,019 dengan taraf signifikan 0,044 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (2,019) > ttabel (1,9673) dan nilai signifikan (0,044) < (0,05). Variabel one to one marketing X2 diperoleh thitung 9,787 dengan taraf signifikansi 0,00. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (9,787) > ttabel (1,9673) dan nilai signifikansi (0,00) < (0,05). Variabel partnering program X3 diperoleh thitung sebesar 2,041 dengan taraf signifikansi 0,041. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa thitung (2,041) > (1,9678) dan nilai signifikansi (0,041) < (0,05). Secara simultan menghasilkan hipotesis diperoleh nilai fhitung = 34,369 dengan tingkat nilai signifikansi 0,00. Maka diperoleh nilai sebesar 2.63. berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa subvariabel independent berpengaruh Bersama-sama terhadap variabel dependent, yang artinya variabel *continuity marketing* X1, one to one marketing X2, partnering program X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi anggota Y.