

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, tentunya segala macam persaingan sudah mulai tampak begitu ketatnya.¹ Adanya persaingan yang begitu ketat ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing secara sehat dalam dunia bisnis. Persaingan-persaingan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan yang hanya menjual produk saja, tidak hanya terjadi pada bidang industri barang, akan tetapi juga berlaku pada perusahaan yang menjual jasa seperti yang diketahui pada dunia perbankan.² Bank melaksanakan kegiatan usaha yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang memerlukan perencanaan yang matang dan baik.³ Saat ini, perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mengalami perkembangan begitu pesat dan persaingan yang begitu ketat, dengan meningkatnya jumlah Bank yang ada di Indonesia itu sendiri maupun jumlah Bank yang ada di luar negeri sehingga menyebabkan persaingan ini tidak hanya terjadi didalam negeri akan tetapi juga terjadi diluar negeri. Tentunya adanya kejadian ini, Bank dituntut memiliki strategi tersendiri dengan dirancang begitu matang dalam memasarkan jasanya, salah satu strategi yang harus dimiliki oleh Bank diantaranya mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama dengan memperoleh nasabah yang setia sehingga menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang antara nasabah

¹Rahmiati, “*Relationship Marketing : Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*”, *Jurnal Performance*, Vol. 11 No. 2 (2020), 1.

²Dedy Takdir Syaifuddin, *Manajemen Perbankan* (Sulawesi Tenggara: Unhalu Press, 2007), 1.

³Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 92.

dengan Bank.⁴ Akan tetapi strategi yang jelas akan gagal jika suatu perbankan tidak melaksanakan dengan cermat, untuk itu diperlukan gaya, keterampilan dan nilai bersama.⁵

Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah salah satu inti dari tujuan perbankan itu sendiri. Dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah, perbankan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya, sebab kepercayaan dan kepuasan nasabah sangat bermanfaat bagi perbankan untuk menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.⁶ Nilai nasabah dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank kepada pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi nilai pelanggan terhadap Bank tersebut. pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang di inginkan dari sebuah Bank, ukurannya, popularitasnya atau kemampuannya dalam memberikan kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah Bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh Bank seringkali terjadi sebaliknya. Mempertahankan semua nasabah yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan di bandingkan harus mencari dan mengganti nasabah yang lama dengan yang baru sebab biaya untuk menarik

⁴Widia Kusuma Wardhani, dkk “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Greik)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1 (2017), 40.

⁵M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007), 31.

⁶Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 5.

nasabah yang baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada, sebab kegiatan memperoleh pelanggan baru menuntut promosi besar-besaran dan menghabiskan dana cukup banyak dan menanggung resiko sedangkan pelanggan lama dijadikan bagian dari tim pemasar yang menyebabkan citra baik perbankan tersebut. Bahkan mempertahankan pelanggan merupakan keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reichhed, Markey Jr, dan Hopton didalam bukunya Soegeng Wahyudi dan Saparso yang berjudul *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* mengatakan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perbankan.⁷ Sehingga apabila nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank maka kemungkinan besar nasabah tidak akan loyal dan akan beralih pada produk Bank lain yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah tersebut.⁸ Sebagaimana yang dikatakan oleh Kottler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas. Sedangkan Anderson mengatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa percaya terhadap pelayanan pada Bank tersebut, menghambat pesaing menarik pelanggan karena

⁷Soegeng Wahyudi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 6.

⁸Dian Nurani Lestari, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu", *Jurnal Katalogis*, Volume. 2 Nomor. 1 (2014), 147.

pelanggan enggan untuk berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perbankan memiliki produk dan layanan yang memuaskan sehingga reputasi perbankan turut terangkat.

Kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal usaha dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Sedangkan pelanggan itu sendiri merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun perusahaan atau perbankan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang selalu setia dengan suatu perusahaan walaupun sebagian orang menceritakan sisi buruknya dari perusahaan tersebut. Bahkan 80% penghasilan perbankan ditentukan oleh pelanggan yang loyal, sementara 20% lainnya ditentukan oleh pelanggan yang coba-coba atau kontemporer.⁹

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberikan kepuasan, kepercayaan dan mempertahankan pelanggan dikenal sebagai *relationship marketing*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Shani dan Chalasani dalam jurnalnya Hajar Aswat Kandou yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado yang mengatakan bahwa *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para

⁹Gina Herdian dan Widyastuti, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No. 1 (2013), 68.

pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa.¹⁰ Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan bahwa *relationship marketing* orientasi strategis yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih baik dari pada menarik pelanggan baru.¹¹

Relationship Marketing merupakan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga *relationship marketing* dapat mempertahankan pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Morgan dan Hunt merumuskan bahwa *relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.¹² *Relationship Marketing* bertujuan membangun kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang demi memuaskan pihak-pihak yang memiliki kepentingan (pelanggan, pemasok dan distributor).¹³ Untuk itu diperlukan adanya perencanaan strategis yang dalam pelaksanaan dan implementasinya tentu akan menemui hambatan yang memerlukan pemecahan.¹⁴

Kepercayaan nasabah adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yaitu meyakini dengan benar apa yang disampaikan oleh pihak yang di percayainya,

¹⁰Hajar Aswat Kandou, dkk “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (2017), 2.

¹¹Indah G.Q. Ngalimin, dkk. Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1 (2019), 572.

¹²Zulkifli, “*Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* dan *Customer Loyalty* Pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume. 1 Nomor. 1 (2012), 56.

¹³Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 12.

¹⁴Sumadi, “*Relationship Marketing*: Paradigma, Strategi Dan Hambatan”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No. 2 (2012), 109.

benar-benar bisa menepati janji-janjinya serta bisa membantu dalam hal pemenuhan kebutuhan dan memenuhi harapan individu tersebut. Dalam meningkatkan kepercayaan nasabah seperti: 1) Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dikatakan pelanggan, maka akan di percayai oleh pelanggan. 2) ketika pelanggan atau nasabah terbuka terhadap pihak Bank seperti memberi tahu apa keperluan dan kebutuhannya, maka Bank akan mudah di percayai oleh pelanggan.

Adapun salah satu Bank di kota Pamekasan yang menerapkan Strategi *Relationship Marketing* yaitu PT BPRS Sarana Prima Mandiri atau sering dikenal dengan Bank Syariah SPM. Dengan kegigihan dan semangat karyawan yang bertugas sebagai *marketing* khususnya, Bank Syariah Sarana Prima Mandiri mengeluarkan Produk dan layanan semakin banyak, adapun produk dan layanan yang diberikan Bank Syariah Sarana Prima Mandiri diantaranya seperti: (1) Produk pembiayaan terdiri dari: Ijarah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, Qard dan Rahn. (2) produk tabungan diantaranya: Multiguna, Taubah, Mudharabah, Tarbiyah dan Yad Amanah. Perkembangan Bank Syariah Sarana Prima Mandiri setiap tahun nasabahnya bertambah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel. 4.1

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	6550
2018	7384
2019	8253
2020	9653

(Tabel 4.1 Jumlah nasabah setiap tahun dari 2017-2020).¹⁵

Tidak hanya dilihat dari jumlah nasabah, PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan Bank konvensional dan Bank BPRS lainnya. Bahkan Bank Syariah Sarana Prima Mandiri mendapatkan penghargaan Syariah Award pada tahun 2019 dari Info Bank dan masih banyak layanan dan produk yang diberikan oleh Bank Syariah Sarana Prima Mandiri kepada nasabah yang membuat nasabah percaya kepada pihak Bank Syariah Sarana Prima Mandiri tersebut.

Secara statistik, BPRS Sarana Prima Mandiri memang menunjukkan pertumbuhan kinerja yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan aset yang dicapai diatas Rp. 90 miliar, naik sekitar 144 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Sarana Prima Mandiri siap bersaing dengan Bank lain dengan melebar sayapnya kepenjuru desa, seperti salah satu contoh Bank Syariah Sarana Prima Mandiri kembali membuka kantor kas di kecamatan larangan dengan target minimal 1 unit kantor kas akan dihadirkan disetiap kecamatan di Pamekasan selain Kantor Cabang diluar Pamekasan.

Sedangkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pihak Sarana Prima Mandiri ini mempunyai strategi tersendiri seperti ada nasabah yang sudah habis saldonya dan masih berkeinginan untuk menabung, pihak Sarana Prima Mandiri tidak tinggal diam melainkan menanyakan kabar nasabah tersebut dengan cara menelpon nasabah dengan menawarkan lagi agar nasabah mau menabung kembali di Sarana Prima Mandiri meskipun nasabah saldo tabungannya di

¹⁵ Diperoleh dari data di Bank Sarana Prima Mandiri

Sarana Prima Mandiri sudah habis akan tetapi pihak Sarana Prima Mandiri tetap saja memberikan kalender secara gratis kepada nasabah. Langkah selanjutnya jika nasabah sudah menjadi pelanggan Sarana Prima Mandiri untuk sebagai pengikat jika ada salah satu nasabah yang sedang ulang tahun pihak karyawan datang kerumah nasabah tersebut. Lalu jika pelanggan berupa lembaga karena pelanggan di Sarana Prima Mandiri tidak keseluruhan perorangan melainkan juga lembaga pendidikan, koperasi, jika ada event di lembaga atau di koperasi tersebut pihak Sarana Prima Mandiri membantunya seperti memberikan sponsor dan piagam. Kelebihan lain yang dimiliki oleh Sarana Prima Mandiri dalam melakukan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah seperti: karyawan Sarana Prima Mandiri ke nasabah membawa surat keterangan bahwa Sarana Prima Mandiri juga diawasi oleh pihak LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) untuk meyakinkan bahwa dari segi keamanan Sarana Prima Mandiri aman meskipun swasta. Dan untuk mengenai strategi yang dimiliki oleh pihak Sarana Prima Mandiri dalam menarik nasabah untuk persoalan peminjaman. Pihak Sarana Prima Mandiri lebih mengutamakan kepada kepuasan pelayanan yang bisa dilihat dari segi waktu pengajuan peminjaman dengan pencairan peminjaman maksimal 1 minggu. Dengan ini nasabah sudah bisa berfikir bahwa Sarana Prima Mandiri mampu memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah dengan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* yang ada di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri?
2. Bagaimana strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* yang ada di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.
2. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang di lakukan, untuk memberi nilai manfaat yang bisa di lihat dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Secara umum, penelitian tentang Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri, menjadikan pengetahuan baru untuk menambah ilmu yang

didapatkan dari hasil penelitiannya sebagai bekal untuk terjun kelapangan.

b. Bagi IAIN Madura

Kegunaan adanya penelitian ini tentang Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri, sebagai acuan bahwa dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat baik dalam kota pamekasan itu sendiri maupun diluar kota Pamekasan kepada lembaga membutuhkan strategi, yang nantinya masyarakat akan senantiasa semakin percaya untuk memasukkan putra/putri mereka dan lembaga ini semakin dikenal oleh penjuror luar.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi semua kalangan diantaranya:

a. Bagi Bank Syariah Sarana Prima Mandiri

Hasil penelitian ini sebagai salah satu pedoman bagi Bank Syariah Sarana Prima Mandiri itu sendiri dalam menerapkan Strategi *Relationship Marketing* agar nasabah tidak pindah ke Bank lain, sehingga para nasabah semakin mempercayai pihak Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.

b. Bagi Karyawan

Dapat menumbuhkan keterampilannya dan melaksanakan tugasnya semaksimal mungkin untuk memperlancar jalannya organisasi ini dalam waktu jangka yang sangat panjang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini digunakan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca sehingga peneliti perlu membahasnya:

1. Strategi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
2. *Relationship Marketing* merupakan pemasaran yang menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Kepercayaan merupakan keyakinan
4. Nasabah merupakan seseorang yang mempunyai simpan dan pinjam di suatu organisasi.

Peneliti berpendapat bahwa Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menjalin hubungan jangka panjang dan meyakinkan seseorang untuk melakukan simpan pinjam di suatu organisasi.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelusuran terhadap karya ilmiah yang pernah dilakukan oleh orang lain, adanya kajian terdahulu peneliti dapat membandingkan letak persamaan dan perbedaan karya ilmiah orang lain dengan karya ilmiah yang di buat oleh peneliti. Adanya hal ini sebagai pedoman bagi peneliti dalam penyusunan skripsi. Adapun peneliti terdahulu yang berkaitan dengan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah G.Q Ngalimin dengan judul *Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado* dengan ini menyimpulkan bahwa dari adanya penelitian ini bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan adanya kepuasan ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk tidak pindah ke perusahaan lain dan tentunya nasabah akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Adapun persamaan dan perbedaan diantaranya: letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indah G.Q Ngalimin dengan peneliti terletak pada segi judul dan pembahasan *relationship marketing*. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Indah G.Q Ngalimin dengan peneliti adalah: *pertama*, dari segi metode yang digunakan berbeda. *Kedua*, dari segi tempat penelitian. Lokasi penelitian Indah G.Q Ngalimin dilakukan Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado sedangkan peneliti melakukan lokasi di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Kusuma Wardhani dengan judul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Gresik* dengan ini menyimpulkan bawa dari adanya penelitian ini adanya komunikasi dan komitmen dalam melakukan *relationship marketing* sangat dibutuhkan. Tanpa adanya komunikasi dan komitmen mustahil kepercayaan nasabah kepada perusahaan terus berlangsung lama. Sehingga dengan adanya komunikasi yang baik terhadap nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan. Sehingga dengan ini nasabah tersebut tidak mudah terpengaruh dan

pindah ke perusahaan lain. Adapun persamaan dan perbedaan diantaranya: letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Widya Kusuma Wardhani dengan peneliti terletak pada segi judul dan pembahasan *relationship marketing*. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Widya Kusuma Wardhani dengan peneliti adalah: *pertama*, dari segi metode penelitian yang digunakan oleh Widya Kusuma Wardhani menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif. *Kedua*, dari segi tempat penelitian. Lokasi penelitian Widya Kusuma Wardhani dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Gresik sedangkan peneliti melakukan lokasi di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou, dkk yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado dengan ini menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank. Apabila pelayanan *relationship marketing* baik dan memuaskan maka loyalitas nasabah akan meningkat dan begitu juga sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja Bank, nasabah akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal. Adapun persamaan dan perbedaan diantaranya: letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang *Relationship Marketing* dan juga menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh

Hajar Aswat Kandou, dkk dengan peneliti terletak pada Lokasi penelitian, dimana Hajar Aswat Kandou, dkk melakukan penelitiannya di Di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Bank Syariah Sarana Prima Mandiri.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Gina Herdian dan Widyastuti, dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang dengan ini menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi, komitmen dan penanganan terhadap loyalitas pelanggan nasabah. Adapun persamaan dan perbedaan diantaranya: letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gina Herdian dan Widyastuti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang *Relationship Marketing*. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Gina Herdian dan Widyastuti dengan penelitian terletak pada jenis penelitiannya dimana Gina Herdian dan Widyastuti menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.