

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri yang kompetitif, banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia perbankan. Sehingga perusahaan perbankan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem pemasaran yang mampu untuk meretensi para nasabahnya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan perbankan khususnya dalam melakukan retensi pelanggan, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.¹ Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif dan efisien. Apalagi telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*) menuju pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Pada dasarnya, *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. *Relationship marketing* terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 127.

perusahaan. Pertama, perusahaan harus menemukan konsumen yang mungkin menjadi pelanggan jangka panjang mereka. Setelah tertarik melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, konsumen akan tetap melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik. Kecil kemungkinan konsumen setia ini akan pindah ke perusahaan lain jika mereka merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan mau berinvestasi untuk memahami kebutuhan yang mungkin terus berubah tersebut. Disamping itu, konsumen yang setia akan cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan dapat dijadikan target yang baik jika perusahaan melakukan strategi *up-selling* (menjual produk yang lebih tinggi kualitas dan manfaatnya) dan *cross-selling* (menjual produk yang memiliki kemiripan dengan produk yang telah digunakan konsumen).²

Memiliki konsumen yang setia atau loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.³ Lebih dari itu, mempertahankan pelanggan merupakan suatu keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reicheld, Markey Jr, dan Hopton ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100%

² Lizar Alfansi, *Financial Service Marketing Membidik Konsumen Perbankan Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 126.

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 128.

keuntungan perusahaan.⁴ Sehingga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu.⁵ Dalam dunia bisnis, istilah ini digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman ataupun rekan-rekannya.⁶ Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan beberapa cara. Aaker mengemukakan pendapatnya bahwa terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan

⁴ Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 6.

⁵ Alief Faerizal Wikastra, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Bank KCP Mandiri Muncul" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 3.

⁶ Christopher H. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133.

pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dan keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan berarti dan harus dilaksanakan secara *continue* dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap pelanggan terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal.⁷ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* ialah KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan. Penerapan *relationship marketing* dilakukan dengan cara fokus pada *customer service* (pelayanan terhadap anggota) dengan berusaha mengerti dan memahami kebutuhan para anggotanya. Strategi ini meliputi *proactive service* yaitu manajer secara rutin menanyakan kepuasan anggota dimulai dari sikap karyawan saat melayani anggota hingga komplain tentang produk dan pelayanan yang kurang memuaskan. Tidak hanya itu, BMT NU Cabang Galis selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggotanya

⁷ Ernani Hadiyati, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lawang Post Office)" *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 2, no. 2 (Juli-Desember, 2010), 84.

dengan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, menyediakan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan para anggota, memberi kemudahan bagi anggota dalam bertransaksi salah satunya dengan cara menyediakan jasa antar jemput tabungan dan pembiayaan bagi anggota yang ingin menabung atau mengajukan pembiayaan namun tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke BMT NU Cabang Galis. Layanan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi anggota di rumah, pasar atau tempat mereka membuka usaha. BMT NU Cabang Galis juga menyediakan kontak khusus bagi anggota yang ingin memberikan kritik atau saran. Selain itu, BMT NU Cabang Galis juga memberikan penghargaan bagi anggotanya yang loyal dengan memberikan pelayanan yang lebih baik serta memberikan *souvenir* atau bingkisan.

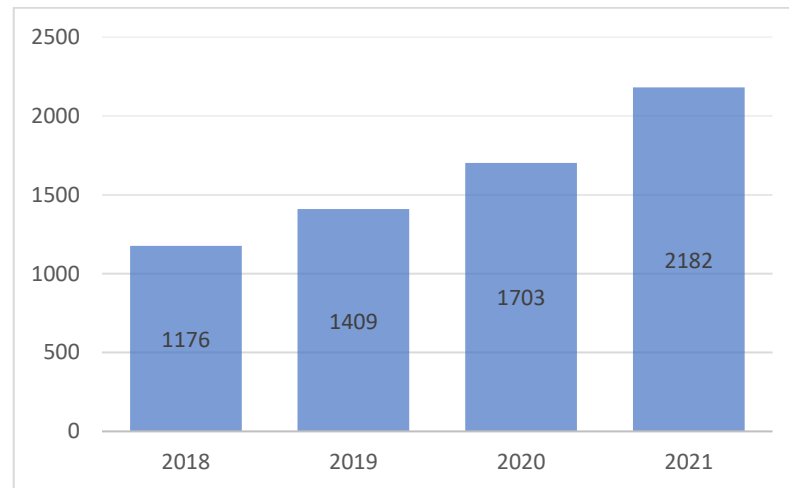
Dari strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan memberikan dampak yang positif berupa loyalitas anggota. Hal ini ditunjukkan dengan kepercayaan anggota untuk terus menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan BMT NU Cabang Galis baik satu jenis produk maupun antar lini produk dalam jangka panjang. Anggota juga bersedia dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan yang disediakan BMT NU Jawa Timur Cabang Galis serta konsisten dalam menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh BMT NU Cabang Galis meskipun terjadi perubahan harga dan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk dari lembaga keuangan lain.

Loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah anggota yang menggunakan produk pembiayaan di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis

Pamekasan yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Pengguna Pembiayaan



Sumber: Bank Data Pembiayaan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis

Dengan melihat grafik data diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah anggota yang menggunakan produk pembiayaan mengalami peningkatan yang sangat drastis. Terlihat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2018 anggota yang menggunakan produk pembiayaan sebanyak 1.176, pada tahun 2019 pengguna produk pembiayaan sebanyak 1.409, pada tahun 2020 pengguna produk pembiayaan sebanyak 1.703, dan pada tahun 2021 pengguna produk pembiayaan sebanyak 2.182. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan penggunaan produk pembiayaan pada KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis dikarenakan loyalitas anggota yang tinggi. Dari sini peneliti ingin mengetahui apakah loyalitas anggota dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang diterapkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

Dari pembahasan singkat diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan?
2. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh

peneliti.⁸ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.

Asumsi penelitian yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Relationship marketing* telah diterapkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.
2. Layanan pihak *front office* sudah dilaksanakan sesuai dengan SOP.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.⁹ Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

H_a : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi beberapa pihak secara teoritis maupun praktis, yaitu:

⁸ Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: Stain Pamekasan, 2015), 10.

⁹ Ingrid Stacia Gabriella, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017), 28.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Perbankan Islam, khususnya terkait masalah pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) di lembaga keuangan Islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di lembaga keuangan mikro khususnya KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di IAIN Madura.

b. Bagi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan upaya membangun hubungan baik dengan anggota dan mempertahankan kesetiaan anggota dengan *relationship marketing*. Sebagai bahan acuan bagi lembaga keuangan mikro yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan loyalitas anggota.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang menjadi

faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Anggota (Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

a. *Relationship Marketing* (Variabel X)

Dalam *Relationship Marketing*, indikator-indikator yang akan diteliti sebagai berikut:¹⁰

- 1) Ikatan (*Bonding*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Timbal Balik (*Reciprocity*)
- 4) Kepercayaan (*Trust*)

b. Loyalitas Anggota (Variabel Y)

Dalam Loyalitas Anggota, indikator-indikator yang akan diteliti sebagai berikut:¹¹

- 1) *Trust*
- 2) *Emotion Commitment*
- 3) *Switching Cost*
- 4) *Word of Mouth*
- 5) *Cooperation*

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan tepatnya di Jl. Raya Pamekasan – Sumenep, Pandian, Ponteh, Galis, Kabupaten Pamekasan.

¹⁰ Jenu Widjaja Tanjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 91.

¹¹ Lailatus Sa'adah, Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam* (Jombang: Penerbit LPPM, 2021), 38-39.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan” ini, maka perlu kiranya penulis mendefinisikan beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul skripsi ini.

1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.¹²

2. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹³

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap

¹² Wibowo, “Implementasi *Relationship Marketing* Pada *Industry Hospitality*” *Utilitas* 14, no. 2 (Juni, 2006), 178.

¹³ Putri Wahyu Anisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 47.

judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti, diantaranya:

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Nurudin (2018) ¹⁴	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan <i>pvalue</i> (<i>sig</i>) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Variabel citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan <i>pvalue</i> (<i>sig</i>) sebesar 0,023 dibawah 0,005. Begitu juga dengan variabel kepuasan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan <i>pvalue</i>

¹⁴ Nurudin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)" *Jurnal STIE Semarang* 10, no. 1 (Februari, 2018), 17.

			(sig) sebesar 0,0009 dibawah 0,05.
Bayu Priyo Mukti (2017) ¹⁵	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada BMT Al-Jibaa di Kota Tangerang Selatan)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari pertalian atau <i>bonding</i> (X1), empati atau <i>empathy</i> (X2), timbal-balik atau <i>reciprocity</i> (X3) dan kepercayaan atau <i>trust</i> (X4) terhadap variabel loyalitas anggota Koperasi BMT Al-Jibaa (Y). Besarnya pengaruh secara simultan variabel-variabel dalam <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas anggota berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 75,5%.
Elok Berliana Haryanti (2018) ¹⁶	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan

¹⁵ Bayu Priyo Mukti, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada Koperasi BMT Al-Jibaa di Kota Tangerang Selatan)" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 135-136.

¹⁶ Elok Berliana Haryanti, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), 109.

	Loyalitas Nasabah Tabungan BSM		penanganan konflik (X4) menyumbangkan pengaruh sebesar 43,8% terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM (Y) sedangkan 56,2% berada pada variabel lain di luar variabel yang diteliti.
Dimas Randika (2012) ¹⁷	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Bengkel Mobil VW “ONI”)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (<i>trust, commitment, communication, dan conflict handling</i>) secara bersama-sama terhadap kenaikan atau turunnya variabel dependen (<i>loyalty</i>), hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil <i>R Square</i> (R^2) untuk besarnya pengaruh keempat variabel secara bersama-sama pada <i>loyalty</i> adalah 85%. Sedangkan sisanya yaitu 15% menunjukkan bahwa <i>loyalty</i> dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

¹⁷ Dimas Randika, “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Bengkel Mobil VW “ONI”)” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012), 52.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin terletak pada jumlah variabel independen (X), dimana pada penelitian Nurudin Variabel X yang digunakan berjumlah 3 yaitu *relationship marketing* (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan (X3). Sedangkan pada penelitian ini hanya terdiri dari 1 variabel X yaitu *relationship marketing*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Objek yang diteliti juga berbeda, dimana dalam penelitian Nurudin objek yang diteliti adalah BRIS kantor cabang Semarang sedangkan objek dalam penelitian ini adalah KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Priyo Mukti terletak pada jumlah variabel independen (X) berupa indikator-indikator *relationship marketing* yang diangkat menjadi variabel X yang terdiri dari pertalian atau *bonding* (X1), empati atau *empathy* (X2), timbal-balik atau *reciprocity* (X3), kepercayaan atau *trust* (X4). Penelitian yang dilakukan Bayu juga menggunakan analisis regresi linear berganda, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Selain itu, objek dari penelitian ini adalah KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan, berbeda dengan objek penelitian Bayu yang bertempat di BMT Al-Jibaal di kota Tangerang Selatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Berliana Haryanti terletak pada jumlah variabel independen (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan konflik (X4). Sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel independen (X) yaitu *relationship marketing*. Selain itu, subjek dalam penelitian

yang dilakukan oleh Elok lebih spesifik yaitu nasabah tabungan BSM. Hal ini sangat berbeda dengan subjek dalam penelitian ini yang merupakan seluruh anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan mulai dari anggota yang mencakup sebagai mitra dan penabung maupun anggota biasa. Analisis dalam penelitian Elok menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Kemudian, objek penelitian yang dilakukan oleh Elok adalah Bank Syariah Mandiri, berbeda dengan objek penelitian dalam penelitian ini yang merupakan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Randika terletak pada variabel X, dimana pada penelitian Dimas terdapat empat variabel independen (X) yaitu trust (X1), commitment (X2), communication (X3) dan conflict handling (X4). Sedangkan pada penelitian ini variabel independen hanya ada satu yaitu relationship marketing. Selain itu variabel Y pada penelitian Dimas juga berbeda yaitu loyalitas konsumen, dimana pada penelitian ini variabel Y adalah loyalitas anggota. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Selain itu objek penelitian Dimas adalah bengkel mobil VW "ONI", sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan.