

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk dan jasa lembaga keuangan dewasa ini semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Salah satu lembaga keuangan yang semakin hari semakin berkembang, baik secara kuantitas maupun kualitas adalah BMT (Baitul Mal wat Tamwil). Perkembangan tersebut secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan khususnya BMT. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah pihak lembaga akan berlomba-lomba memenuhi harapan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Bisnis di bidang lembaga keuangan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan dan produk menjadi faktor yang sangat menentukan.¹

Lembaga keuangan syariah menjadi pilihan pelaku bisnis lembaga keuangan dalam hal ini salah satunya adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Dengan demikian yang membedakan antara BMT dengan lembaga keuangan lain adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada BMT, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi,

¹Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. (Jakarta: CV. Rajawali). Hal.90

untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Sedangkan lembaga keuangan yang saat ini banyak yang menggunakan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga didalam lembaga keuangan menurut para ulama Islam adalah riba. Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil) dalam istilah Indonesia dinamakan dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu (BUMT). Sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi.²

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan khususnya BMT adalah mempertahankan nasabah yang telah ada, terus menggarap nasabah-nasabah (anggota) potensial baru agar jangan sampai nasabah (anggota) meninggalkan BMT sehingga menjadi nasabah lembaga keuangan lain. Dengan kata lain BMT harus mampu mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas nasabah sangat dibutuhkan agar lembaga keuangan dapat bertahan hidup.

Untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas nasabah kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas pelanggan bisa terjadi. Metode PR (*Public Relations*) juga dapat digunakan oleh perusahaan perbankan. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi atau

²Frafasta, Duwi Ika. 2013. *Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan produk simpanan terhadap kepuasan Anggota Pada BMT ANDA Semarang market. Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 3, No. 1, April 2013. Hal.84

perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.³

Relationship Quality (Kualitas Hubungan) merupakan sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.⁴ Kualitas hubungan (*relationship quality*) berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik. Tingginya kualitas hubungan (*relationship quality*) akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen berlanjutan hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.

Nasabah yang setia adalah asset lembaga keuangan, oleh sebab itu lembaga keuangan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan setiap nasabahnya yaitu dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan mempertahankan nasabah agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lain. Karena kualitas hubungan (*relationship quality*) yang merupakan dimensi dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) adalah yang berpengaruh pada suatu hubungan, sehingga faktor-faktor tersebut merupakan yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu lembaga keuangan dalam setiap transaksi yang ingin mereka lakukan. Istilah kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas dipersepsi berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Kalau hubungan (*relationship*) bagus, maka *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) juga tinggi.

³ Scoot M. Cutlip, *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2016), hal 1

⁴ Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson, *The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*. 1999. *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, pp 71

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah faktor utama dimana orang akan membedakan suatu pasar.

Salah satu indikator dari keberhasilan *relationship quality* yaitu kepercayaan (*trust*) yang juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk mendukung pandangan ini yaitu dengan adanya kepercayaan akan memberikan garansi dibenak nasabah bahwa lembaga akan melakukan kinerja yang konsisten dan kompeten. Kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu lembaga keuangan meningkat maka loyalitasnya pada lembaga keuangan tersebut akan meningkat pula.⁵

Disamping itu, kepuasan (*satisfaction*) nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Menurut Kotler, untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan nasabah, and *ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Mengetahui tingkat kepuasan nasabah sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen yaitu: kesediaan untuk

⁵ Fransisca Merista Dessy Viana Putri, "Pengaruh Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Prima Master di Surabaya". Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.14 No.2, Maret 2011, hal.5

melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa, menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa, kesediaan untuk meyakinkan kepada konsumen untuk menggunakan produk/jasa,⁶

Selain itu, komitmen (*commitment*) berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal dan memprediksi situasi pembelian yang akan terjadi dimasa depan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan nasabah didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan lembaga keuangan secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen lembaga keuangan adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Pada pandangan ini melalui komitmen dari lembaga keuangan dan nasabah yang saling membutuhkan. Terciptanya keadaan yang saling membutuhkan mendorong tumbuhnya loyalitas dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke lembaga keuangan pesaing.⁷

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk yang bersifat kontinyu. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana nasabah memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang dengan demikian, loyalitas secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan nasabah.⁸

⁶ Irwan, H. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Komputindo 2003) hal 23

⁷ Ndubisi, "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 2, No.1, 2007, hal 100

⁸ Angga Pradita David Hamka, "Pengaruh Kualitas Hubungan dan Kepuasan terhadap Komitmen Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.25 No.5, Agustus 2012, hal.5

Dalam jurnalnya, Garbarino dan Jhonson mengatakan “*There is general agreement that customer satisfaction with the service provider’s performance, trust in the service provider, and commitment to the relationship with the service firm are key component of relationship quality*”. Menurut Garbarino dan Jhonson, kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan (*satisfaction*), dan (3) Komitmen (*commitment*). Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas.⁹

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah juga selalu berusaha menjaga kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dengan nasabah agar para nasabah merasa puas dan membangkitkan rasa untuk tetap berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah karena banyaknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang menjadi lembaga pesaing sehingga BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memiliki tantangan tersendiri untuk membuat nasabahnya loyal dikarenakan persaingan yang ketat dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang telah lebih dahulu hadir dan berkembang pesat di Kabupaten Pamekasan. Hal ini diciptakan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan karena lembaga keuangan pesaing dari BMT UGT Sidogiri bukan hanya bank atau BMT lain, namun juga kantor

⁹ Garbarino, Ellen, and Mark S.Jhonson, *The Different Role of Satisfaction, Trust. And Commitment in Customer RRelationship*. 1999. Journal of Marketing, Vol.63 No.2, pp 70-87

pegadaian karena salah satu produk dari BMT UGT Sidogiri yaitu produk Gadai Emas Syariah yang kini menjadi produk *best seller*.

Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah dengan metode “jemput bola”, artinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mendatangi nasabah untuk menawarkan produk dan melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi keuangan. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan berusaha untuk memuaskan dan memberi kemudahan pada setiap nasabahnya dalam melakukan transaksi-transaksi keuangan agar para nasabah tetap loyal. Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang terdiri atas kredit, deposito dan tabungan memiliki jumlah nasabah yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Sampai saat ini perkembangan nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan bertumbuh secara konstan dan perlahan namun selalu meningkat dalam data statistik jumlah nasabah (Tabel 1.1), dari tahun 2016 sejumlah 3112 meningkat menjadi 4300 pada tahun 2017 dan meningkat pada tahun 2018 menjadi 5850 nasabah

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	2113

No	Tahun	Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umum
2	2018	3350
3	2019	4970

Sumber: BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sampai 2019 terjadi kenaikan jumlah nasabah. Hal ini memberi arti bahwa kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan aspek kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sangat mempengaruhi loyalitas nasabah (anggota) disetiap produk BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terutama pada produk Tabungan Umum yang nasabahnya terus meningkat hingga mencapai 3000 lebih nasabah hingga tahun 2019 (Tabel 1.2)

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umum
BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

1	2017	896
2	2018	2500
3	2019	3010

Sumber :BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi yang baru dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada aspek inilah letak dari pentingnya penelitian ini, yaitu upaya perusahaan untuk membangun kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan nasabah. Penelitian ini mengangkat aspek kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implikasi *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pokok permasalahan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

2. Apakah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara parsial berpengaruh pada loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
3. Manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara parsial terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui manayang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.¹⁰ Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah

¹⁰ Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan STAIN Press, 2012), hlm 10

1. *Relationship quality* dengan indikator kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
2. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *relationship quality* yang baik antara perusahaan dengan nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.¹¹ Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. H_2 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. H_3 : Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2010) hlm.31

1. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas perusahaan serta dapat memberikan masukan kepadanya bahwa adanya sebuah relasi yang baik sangat berpengaruh terhadap loyalitasnasabah sehingga merasa dekat dan nyaman. Penelitiann ini diharapkan juga bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura dan penelitian ini juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia lembaga keuangan syariah di Indonesia.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel X *relationship quality* yang terdiri (X₁) Kepercayaan(X₂) Kepuasan (X₃) Komitmen, dan untuk variabel Y loyalitas nasabah.

- a. Kepercayaan (X₁)

Indikator-indikator yang akan diteliti mengadopsi dari Robbin dan Judge sebagai berikut:¹²

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kompetensi (*Competence*)
3. Konsistensi (*Consistency*)
4. Keterbukaan (*Openness*)

b. Kepuasan (X_2)

Indikator-indikator yang akan diteliti mengadopsi dari Umar yaitu sebagai berikut:¹³

1. Kualitas Produk
2. Kualitas pelayanan
3. Faktor emosional
4. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa

c. Komitmen (X_3)

Indikator-indikator yang akan diteliti mengadopsi dari Moorman, Deshpande dan Zaltman sebagai berikut:¹⁴

1. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)
2. Komitmen Normatif (*Normative Commitment*)
3. Komitmen Kontinyu (*Continuance Commitment*)

d. Loyalitas nasabah (Y)

Indikator-indikator yang akan diteliti mengadopsi dari Kotler dan Keller sebagai berikut:¹⁵

¹² Uvi Susanti, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*. Tugas Akhir. 2015

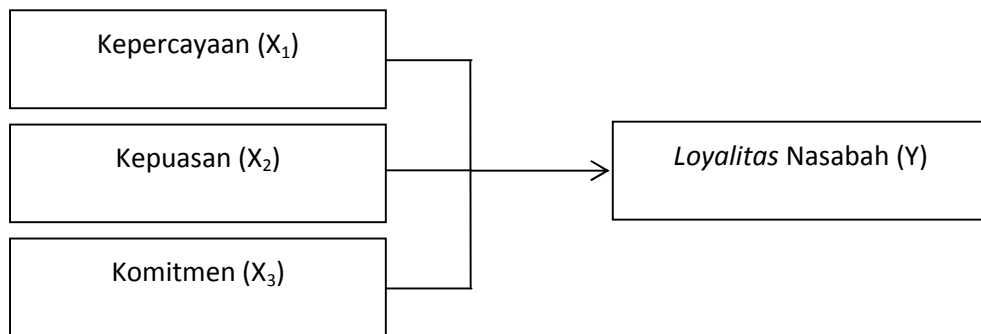
¹³ Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.87

¹⁴ Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

1. *Repeat Purchases*
2. *Retention*
3. *Referalls*

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual Variabel



2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Agar dapat memahami dan menghindari kesalah pahaman dari penelitian ini maka sangatlah perlu bagi peneliti menjalaskan batasan-batasan istilah yang sering muncul dalam memahami penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman antara penulis dan pembaca. Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Quality*

¹⁵ Philip Kotler. Et.a; *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm.140

Relationship Quality merupakan sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.¹⁶

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama.¹⁷

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.¹⁸

4. Komitmen

Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.¹⁹

5. Loyalitasnasabah

Loyalitas nasabah merupakan interaksi antara sikap dan perilaku yang tidak bersifat satu dimensional, dalam artian kesetiaan pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relative terhadap produk atau perusahaan dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen.²⁰

¹⁶ Garbarino, Ellen, and Mark S.Jhonson, *The Different Role of Satisfaction, Trust. And Commitment in Customer RRelationship*.1999. Journal of Marketing, Vol.63 No.2, pp 71

¹⁷ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasran*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2008), hal 54

¹⁸ Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*.Buku 1. Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat 1999), hal 64

¹⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasran*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2008), hal 89

²⁰ Lizr Alfani, *Financial Services Marketing Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm 159-160

Berdasarkan definisi istilah tersebut, yang dimaksud penulis pada judul ini yaitu implikasi *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan