

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk mutunya lebih baik. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.¹

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi

¹ Nyak Umar, Muhammad Nur, Jasman, "Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigit Kabupaten Pidie", *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, Vol. 1, No. 1, 2021.

dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.²

Perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal.

Disamping itu nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah diberikan oleh pihak bank. Hubungan baik dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk dapat memberikan pelayanan prima, selalu berusaha memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan melakukan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pesaing.³

Pelayanan di perbankan menjumpai perkembangan serta kemajuan dengan bermunculannya beragam perbankan untuk mengayomi dan melengkapi kebutuhan warga negara, khususnya di Indonesia. Beberapa layanan perbankan baik bersifat konvensional dan syariah sering ditemui diseluruh bank yang ada di Indonesia. Fungsi utama keberadaan bank yaitu sebagai sarana menampung serta

² Ibid, 15-16.

³ Dian Nurani Lestari, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu", *e-Jurnal Katalogis*, Vol. 2, No. 1, 2014., 146-157.

mendistribusikan dana. Dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 1998, bank ialah badan usaha bertugas melakukan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat untuk disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk apapun dengan tujuan menaikkan taraf hidup masyarakat. Masyarakat memiliki hak untuk memilih lembaga keuangan yang ditunjuk guna menyimpan dan memutar dana yang dimiliki.⁴

Perbankan syariah diciptakan agar masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi namun tetap berlandaskan prinsip syariah. Perbankan syariah ada di Indonesia, tentunya berasal dari penduduk Indonesia yang kebanyakan ialah beragama Islam. Sehingga dengan begitu, masyarakat muslim tidak perlu khawatir menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh bank syariah dalam melakukan kegiatan ekonomi. Perkembangan perbankan syariah tentu telah mengantongi izin dan memiliki landasan kuat. Diterangkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Perbankan syariah disahkan sejak 16 Juli 2008. Melalui UU tersebut, tentu perkembangan industri perbankan syariah mempunyai dasar hukum kuat. Dengan begitu, perkembangan dalam bidang industri perbankan syariah cukup cepat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia, hingga kini didukung bantuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menjunjung perbankan syariah yang sehat, memiliki kontribusi positif agar kegiatan ekonomi yang dihasilkan memiliki kualitas baik.⁵

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen

⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 3-4.

⁵ *Ibid.*, 18.

ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik. Dasar beroperasinya bank adalah kepercayaan, sehingga bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihak swasta, maupun masyarakat dalam menyimpan dana atau tabungannya. Bank merupakan pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran, sehingga mekanisme kebijakan moneter dapat berjalan dengan benar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Chan mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Ndubisi mengatakan faktor

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

yang mendorong *Relationship Marketing* adalah *trust, commitment, communication and conflict handling*. Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik untuk perusahaan.⁷

Kepuasan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh sebab itu, semua bank sangat mementingkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Persaingan antar bank menuntut peningkatan kinerja layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabah agar nasabah merasa nyaman memakai jasa layanan dari bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal tersebut membuat bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik supaya para nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari bank agar tercipta kepuasan nasabah saat menggunakan jasa yang disediakan oleh bank.⁸

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara sederhana sebagai timbal balik atas apa yang disampaikan organisasi/ perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan tentu dapat memiliki pelanggan yang puas. Agar pelanggan secara keseluruhan merasa puas, tentu perlu strategi dan langkah-langkah kongkrit dari manajemen dan karyawan.⁹

⁷ Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1, 2014.

⁸ Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 2017., 1-14.

⁹ Popon Srisusilawati dkk, *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), 22.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Relationship Marketing* dan mengutamakan Kualitas Pelayanannya adalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas, kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah. Produk-produk di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan cukup beragam seperti produk penghimpun dana yang di dalamnya terdapat Tabungan Barokah, Tabungan SIMPLE, Deposito Mudharabah dan Tabungan Hari Raya (TAHARA). Dan di produk pembiayaan terdapat Pembiayaan UMKM, Pembiayaan Serba Guna, Gadai Emas/Rahn, Pembiayaan Sepeda Motor dan Pembiayaan Pensiunan. Dengan beragamnya produk-produk di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sehingga bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan atau menghimpun dananya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan jika jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan meningkat setiap tahunnya. Peneliti memilih objek di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan karena peneliti cukup tertarik dilihat dari jumlah nasabah yang meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kefas Caesar Pradata dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* dan *service performance* terhadap kepuasan nasabah (p value masing-masing 0,000) dan ada pengaruh kepuasan

nasabah terhadap loyalitas nasabah (0,000). Analisis mediasi menunjukkan kepuasan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah.¹⁰ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tebing Tinggi” menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹² Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarno dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa Kualitas Layanan

¹⁰ Kefas Caesar Pradata “Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Magisma*, Vol. X, No. 1, 2022.

¹¹ Riswandhi Ismail, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2014.

¹² Yunita Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tebing Tinggi”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 2017., 1-14

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.¹³

Berdasarkan uraian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beberapa variabel yang diduga mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?

¹³ Budiarno, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 02, 2022.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
3. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai landasan dasar berpikir yang diyakini kebenarannya yang dirumuskan secara jelas yang berguna untuk memperkuat permasalahan, menentukan objek penelitian, tempat pengambilan data dan instrument pengumpulan data. Dengan kata lain, asumsi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh individu dan belum diketahui kebenarannya.¹⁴

Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah diantaranya *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Service Performance* dan Kualitas Produk. Namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan. Variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

¹⁴ Feny Rita Fiantika,dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: Get Press, 2022), 42.

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ada keterikatan yang cukup erat antara variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi, yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelahan teoritik (melalui proses rasional atau proses teoritik), baik menggunakan penalaran deduktif maupun menggunakan penalaran induktif.¹⁵

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka.¹⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis alternative (H_a) dan hipotesis nol (H_0).

Hipotesis alternative atau (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan diantara variabel yang di operasionalkan, hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang di operasionalkan.

¹⁵ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur : Bumi Aksara, 2021), 15.

¹⁶ *Ibid.*, 11.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{01} *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
 H_{a1} *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
2. H_{02} Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
 H_{a2} Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
3. H_{03} *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
 H_{a3} *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang besar pengaruhnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberikan informasi dan acuan akademis dalam penelitian yang lebih lanjut, terutama dapat mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

2. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan ilmu dan dapat memperdalam pengetahuan, khususnya tentang pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

3. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak lembaga keuangan syariah untuk mengetahui lebih jauh pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

4. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

- a. Sebagai salah satu wujud tri darma perguruan tinggi yakni pendidikan, pengabdian, dan penelitian.

- b. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mempelajari, memahami teori, dan praktik metodologi penelitian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada lembaga keuangan berupa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Ruang lingkup penelitian mencakup batasan variabel yang diteliti dan lokasi penelitian. Adapun beberapa variabel yang menjadi fokus dalam kegiatan penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independent), Kepuasan Nasabah (Variabel Dependent).

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹⁷ Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan. Adapun indikator dari variabel independen sebagai berikut :

- 1) Variabel *Relationship Marketing* (X1)¹⁸
 - a) Kepercayaan (*Trust*)
 - b) Komitmen (*Commitment*)
 - c) Komunikasi (*Communication*)
 - d) Ketepatan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

¹⁷ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, 59.

¹⁸ Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*, 18-19.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)¹⁹

- a) Bukti Fisik (*Tangible*)
- b) Keandalan (*Reliability*)
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d) Jaminan (*Assurance*)
- e) Empati (*Empathy*)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen.²⁰ Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Dan indikator dari variabel dependen adalah sebagai berikut :

1) Variabel Kepuasan Nasabah (Y)²¹

- a) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- b) Dimensi Kepuasan Konsumen
- c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
- d) Minat Pembelian Ulang
- e) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

¹⁹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 245.

²⁰ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, 59.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 368-369.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan pengertian dan kurang jelasnya makna mengenai maksud dari judul penelitian, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan antara lain:

1. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *Relationship Marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.²²

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.²³

²² Nuruddin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 10, No. 1, 2018., (ISSN: 2085-5656, e-ISSN: 2232-826).

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen/nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.²⁴

4. BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas, kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasn penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan di bahas nantinya, serta berfungsi memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut kajian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya :

1. Yunita Kurnia Sari “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tebing Tinggi”. Tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan 150 responden nasabah BRI Cabang Tebing Tinggi tahun 2016. Teknik penentuan sampling adalah *Convenience Sampling*,

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 321.

yaitu teknik pengambilan sampel dengan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.²⁵

2. Rani Hastriana “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep”. Tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), variabel *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat

²⁵ Yunita Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tebing Tinggi”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 2017., 1-14

Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep. Dan untuk uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel *commitment* (komitmen) karena mempunyai nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,557 dibandingkan dengan variabel kepercayaan yang mempunyai nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,461.²⁶

3. Nurudin “Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, kuesioner ini dibagikan kepada nasabah-nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan pvalue (sig) sebesar 0,000 di bawah 0,05. Variabel citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan pvalue (sig) sebesar 0,023 dibawah 0,05. Begitu juga dengan variabel kepuasan (X3)

²⁶ Rani Hastriana, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep” (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2014), 75-76.

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan pvalue (sig) sebesar 0,009 dibawah 0,05.²⁷

4. Nurul Waqi'ah “Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”. Tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan data dianalisis menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas, uji amsusi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software dari SPSS versi 23. Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan (uji F) *Relationship Marketing*, syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Untuk uji determinasi diperoleh Square sebesar (0,359) hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, syariah marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh 35,9%

²⁷ Nurudin, “Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 10, No. 1, 2018., (ISSN: 2085-5656, e-ISSN: 2232-826)

terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.²⁸

5. Alicia Tri Yuliana “Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)”. Tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,114 > 0,05$, karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,626 > 0,05$. Sedangkan *Relationship Marketing*, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara

²⁸ Nurul Waqi'ah, “Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 101-114.

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 27,3%.²⁹

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yunita Kurnia Sari (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Tebing Tinggi”	Variabel X1 dan X2 pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama yakni variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Relationship Marketing</i> . Sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel independen dan dua variabel dependen. Objeknya pun berbeda penelitian ini di Bank Perkreditan Rakyat Syariah sedangkan penelitian sebelumnya di Bank Rakyat Indonesia.
2	Rani Hastriana (2014)	“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>	Variabel X1 pada penelitian ini sama dengan	Penelitian ini menggunakan dua variabel

²⁹ Alicia Tri Yuliana “Pengaruh *Relationship Marketing*, Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas)” (Skripsi, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2022), 55-67.

		Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep”	variabel X pada penelitian sebelumnya yaitu <i>Relationship Marketing</i> . Variabel Y pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya juga sama yaitu Kepuasan Nasabah. Sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	independen sedangkan peneliti sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen. Objeknya pun berbeda penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sedangkan peneliti sebelumnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep.
3	Nurudin (2018)	“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)”	Variabel X1 pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yakni <i>Relationship Marketing</i> . Sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Objek penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga sama yaitu sama-sama Lembaga Keuangan Syariah.	Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan pada peneliti sebelumnya menggunakan tiga variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah sedangkan pada peneliti sebelumnya yakni Loyalitas Nasabah.

4	Nurul Waqi'ah (2019)	“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”.	Variabel X1 dan X3 pada penelitian sebelumnya sama dengan penelitian ini yaitu <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan tiga variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yakni Kepuasan Nasabah sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu Loyalitas Nasabah.
5.	Alicia Tri Yuliana (2022)	“Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas).	Variabel X pada penelitian ini sama dengan variabel X1 dan X3 pada penelitian sebelumnya yakni <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan. Sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan tiga variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini juga berbeda yakni Kepuasan Nasabah sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel dependennya yaitu Loyalitas Nasabah. Objeknya pun

				berbeda penelitian ini di BPRS Bhakti Sumekar sedangkan peneliti sebelumnya di Pegadaian Syariah.
--	--	--	--	---

Berdasarkan kajian penelitian perbedaan diatas bahwasanya penelitian dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini dengan penelitian sebelumnya benar-benar berbeda atau tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada variabel, indikator dan objek penelitian.