

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (*agent of development*) yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas yang ditawarkan dalam proses transaksi yang dilakukan para pelaku ekonomi. Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.<sup>1</sup> Dalam perusahaan perbankan lingkungan pemasaran sangat dibutuhkan baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan pemasaran perbankan adalah pelaku maupun kekuatan yang berasal dari dalam maupun luar perbankan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran bank dalam membangun dan menjaga hubungan bernilai dengan nasabah.<sup>2</sup>

Penerapan sistem perbankan syariah yang diatur dalam UU No.10 Tahun 1998 lebih memperluas dan melengkapi produk produk dan jasa perbankan yang telah ada. Keberadaan sistem perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat yang belum bersedia memanfaatkan jasa jasa bank konvensional karena prinsip keyakinan ataupun kepercayaan. Produk perbankan syariah bersifat universal, tidak hanya dikhususkan untuk suatu kelompok

---

<sup>1</sup> Trisadini P. Usanti Dan AbdShomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013),1.

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 47.

masyarakat tertentu, meskipun prinsip operasi bank syariah didasarkan pada syariah Islam yaitu hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.<sup>3</sup>

Undang-undang No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah mendefinisikan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>4</sup>

Pada dasarnya adanya perbankan digunakan untuk menciptakan para pelanggan puas dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menyediakan *servicescape* (lingkungan fisik) yang memadai sehingga sesuai dan nyaman yang dapat menimbulkan kepuasan bagi para nasabah untuk bisa memenangkan persaingan.<sup>5</sup> *Servicescape* adalah tempat untuk layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.<sup>6</sup> Proses *servicescape* bisa berjalan dengan baik jika penyampaiannya jasa dilakukan secara efektif. *Servicescape* merupakan suasana pada saat peyampaian jasa berlangsung dan tepat, sehingga perusahaan perbankan dan nasabah bisa berinteraksi dengan baik.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> DahlanSiamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, KebijakanMoneter Dan Perbankan* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), 407.

<sup>4</sup> Muhammad Nafik Hadi Ryandono Dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah Dan Praktek* (Yogyakarta: Uad Press, 2018), 29 - 35.

<sup>5</sup> Kenny Roz, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 8 No 1* (Maret 2021), 133.

<sup>6</sup> Ivan Darviansyah, "Kualitas Komunikasi Personal Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Bus Damri," (Skripsi: Bandung, Universitas Komputer Indonesia), 2-5.

<sup>7</sup> Evi Nilawati, "Hubungan Antara Servicescape Dengan Kepuasan Pelanggan Klub," *Jurnal Ikra-Ith Vol 5 No. 1* (Maret.2021), 45.

*Servicescape* juga bisa disamakan dengan pemandangan. Hal ini berupa fasilitas eksterior dan interior yang berupa lanskap, desain eksterior, parkir serta lingkungan.<sup>8</sup> *Servicescape* berupa semua fasilitas yang menjamin terhadap kepuasan nasabah dari kenyamanan tempat duduk, kesejukan ruangan, ketenangan dalam ruangan serta aroma ruangan, petunjuk tata letak ruangan.<sup>9</sup> *Servicescape* mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Yang mana *servicescape* digunakan sebagai penentu seseorang yang akan menggunakan layanan yang ada di bank, karena kondisi lingkungan fisik layanan yang dialami nasabah dalam membentuk pengalaman pelayanan dan memperkuat terhadap kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan nasabah. Hubungan yang dibina bukan hanya sekedar hubungan jangka pendek melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan perbankan bukan hanya berorientasi pada transaksi saja melainkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Hal ini perlu adanya *relationship marketing* yang harus diterapkan dalam suatu perusahaan perbankan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan hubungan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik

---

<sup>8</sup> Iski Karimah, "Analisis Penerapan *Servicescape* Pada Klinik Estetika Kiky Bogor," *Jurnal Akrab Juara* Vol 7 No 3 (Agustus, 2022), 145.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 223.

<sup>10</sup> Stephanie Theodora Mulyono, "Peran *Services* Dalam Penyelenggaraan Sebuah Event," *Jurnal Industri Perjalanan Wisata* Vol 8 No 2 (Desember, 2020), 267.

merupakan aset dimana jika diberikan pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan perbankan.<sup>11</sup>

*Relationship marketing* merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang menguntungkan serta menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen melalui bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. *Relationship marketing* mengutamakan pada peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. *Relationship marketing* dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan produk dan jasa dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak.<sup>12</sup> *Relationship marketing* mempunyai hubungan dengan kepuasan, karena apabila nasabah merasa puas dengan hubungan yang diciptakan oleh bank sehingga nantinya nasabah tidak berpindah pada bank lain.

Seorang nasabah memiliki kebutuhan, keinginan, dan juga harapan yang harus dipenuhi dengan menciptakan hubungan baik terhadap pengembangan pelayanannya sehingga bisa menciptakan hasil yang maksimal.<sup>13</sup> Perusahaan perbankan yang mampu memberikan nilai lebih dan juga dapat bersaing bisa memenangkan persaingan. Nasabah yang percaya memperoleh pelayanan terbaik maka akan merasa puas. Kepuasan tersebut membuat nasabah menjadi loyal dan mengulangi lagi untuk mendapatkan pelayanan yang sama.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CVAlfabeta, 2007), 271.

<sup>12</sup> Ni Putu Mira Dwi Astuti dkk, "Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Gapura Angkasa Joumpa Denpasar," *Jurnal Unmas Mataram* Vol 14 No 1 (Maret, 2020), 507.

<sup>13</sup> Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 114.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 143.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, aspek kepuasan nasabah sangat penting untuk mempertimbangkan terhadap pelayanan yang diberikan. Peneliti beranggapan bahwasannya *servicescape* khususnya tempat parkir di area BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan masih kurang memadai di karenakan sempit dan juga berdempetan dengan pusat pembelian sehingga terhalang dengan kendaraan yang parkir di pusat pembelian tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada salah satu nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yaitu Ibu Sri Hartatik, beliau mengatakan bahwa lingkungan fisik yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ini sudah cukup memadai, akan tetapi untuk pelayanan pada saat nasabah melakukan konsultasi pembukaan rekening hanya saja bagian CS nya kurang, disana hanya ada satu dan untuk pajangan penghargaan yang diterima lebih baik disusun rapi ditempat yang kiranya dilihat banyak orang, dan untuk lingkungan parkir saya rasa kurang karena lahan parkirnya tidak tersusun rapi sehingga tidak enak dipandang”<sup>16</sup>

Pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan *servicescape* telah diterapkan hampir semua fasilitas yang ada sudah menjamin kepuasan nasabah. Akan tetapi terdapat permasalahan mengenai pandangan masyarakat masih kurang, tentang pelayanan yang diberikan dengan lingkungan fisik yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ini kurang memadai terkait tempat

---

<sup>15</sup> Viekri Alif Maulana, Peneliti, *Observasi Langsung* ( 30 Juni 2023)

<sup>16</sup> Sri Hartatik, Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, *Wawancara Langsung* (26 September 2023)

yang sulit dijangkau dikarenakan terhalang banyak pohon. Dan juga posisi bank tertutup oleh area parkir yayasan sekolah dan pusat pembelanjaan di sebelah utaranya, sehingga menyebabkan tempat parkir masih belum terlihat rapi. Area tempat Bank BPRS Bhakti Sumeker Cabang Madya Pamekasan ini cukup strategis dan mengawatirkan, dikarenakan area tersebut dekat dengan perairan sungai yang dikala musim penghujan biasanya banjir. Oleh karena itu, jika terjadi hal tersebut maka akan membuat semua karyawan harus bisa melindungi berkas nasabah yang ada supaya bisa dilindungi dengan baik dan tidak menimbulkan kekecewaan pada nasabah.

*Relationship marketing* juga diperlukan agar bisa menciptakan hubungan baik yang dapat membuat masyarakat tertarik dan merasakan kepuasan pada layanan yang diberikan. Perkembangan mengenai fasilitas yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat dibutuhkan guna untuk menunjang kebutuhan masyarakat yang menjadi nasabah agar bisa menjadi nasabah tetap dan terus melakukan kegiatannya ataupun juga mempengaruhi masyarakat lain yang belum menjadi nasabah untuk bisa melakukan kegiatan transaksinya pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Penerapan *Servicescape* dan *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Kepuasan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti paparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *servicescape* pada nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?
2. Bagaimana *relationship marketing* yang diterapkan pada nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?
3. Unsur-unsur *servicescape* dan *relationship marketing* apa saja yang paling mendorong terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Fokus penelitian tersebut memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *servicescape* pada nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana *relationship marketing* yang diterapkan pada nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
3. Untuk mengetahui unsur-unsur *servicescape* dan *relationship marketing* yang dapat mendorong nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai banyak sekali manfaat terhadap beberapa pihak, baik secara akademisi maupun secara praktisi. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Sebagai sumber informasi untuk mengetahui penerapan *servicescape* dan *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan dan dikritisi oleh peneliti lainnya.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan serta bahan evaluasi bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan tentang Penerapan *Servicescape* Dan *Relationship Marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

#### **b. Bagi Program Studi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian ilmu perbankan khususnya di bidang metodologi penelitian perbankan syariah serta diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi kepada mahasiswa dan mahasiswi khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **c. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta menambah informasi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

### **d. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi serta masukan untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah ataupun calon nasabah agar menjadi semakin puas terhadap kegiatan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalahan mengenai maksud dari judul penelitian, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang perlu didefinisikan yang berkaitan dengan judul “Penerapan *Servicescape* Dan *Relationship Marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan” antara lain:

### **1. Penerapan**

Penerapan adalah perbuatan yang berupa aktivitas, aksi dan tindakan untuk menerapkan sesuatu agar mencapai tujuan yang diinginkan sebagai kepentingan suatu kelompok dengan rencana ataupun susunan yang sudah ada sebelumnya.

## **2. *Servicescape***

*Servicescape* adalah wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen eksterior dan interior yang digunakan sebagai fasilitas bagi nasabah agar bisa merasa nyaman dalam melakukan kegiatan di bank.

## **3. *Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* adalah hubungan yang dilakukan antara bank dan nasabah dalam meningkatkan hubungan lebih baik sehingga bisa menciptakan komunikasi dalam mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan.

## **4. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dipilih nasabah untuk memberikan hasil harapan pelanggan sehingga bisa menimbulkan perasaan senang pada sesuatu yang diinginkan.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Peneliti juga ingin mentelaah kembali pada penelitian sebelumnya sebagai perbandingan kembali pada penelitian yang akan dilaksanakan. Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang akan dilakukan selanjutnya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Carles Setiawan mahasiswa IAIN Bengkulu, program studi perbankan syariah dengan judul “Penerapan *Servicescape* PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu” tahun 2019. Hasil penelitian ini membahas tentang penerapan *servicescape* menggunakan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). *Servicescape* yang dilaksanakan

bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan juga karyawan nyaman dalam bekerja. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat banyak faktor tentang sesuatu yang dapat dirasakan dari kondisi lingkungan sekitar.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Carles Setiawan, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui seberapa jauh penerapan *servicescape* pada nasabah. Metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi objek. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti Carles Setiawan yaitu menganalisis penerapan *servicescape* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Sedangkan dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penerapan *servicescape* dan *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Slamet Mujiono mahasiswa IAIN Bengkulu, program studi perbankan syariah dengan judul “Implementasi *Relationship Marketing* Dan *Customer Experience* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu” tahun 2018. Hasil penelitian ini menjelaskan secara terperinci tentang produk sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk pada BRI Syariah. Praktek

---

<sup>17</sup> Carles Setiawan, Penerapan *Servicescape* PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu (2019), 67.

*relationship marketing* dan *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas nasabah merupakan sikap dan tata krama dalam menghadapi nasabah. Penelitian ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* dan *customer experience* sudah berjalan dengan efektif karena sudah memiliki banyak nasabah yang loyal.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Slamet Mujiono, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui seberapa jauh penerapan *relationship marketing* pada lingkungan pada nasabah. Metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi objek. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti slamet mujiono yaitu menganalisis implementasi *relationship marketing* dan *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Bengkulu. Sedangkan dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penerapan *servicescape* dan *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rahma Widia mahasiswi IAIN Bengkulu, program studi perbankan syariah dengan judul “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah

---

<sup>18</sup> Slamet Mujiono, “Implementasi Relationship Marketing Dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu (2018), 61.

Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)” tahun 2020. Hasil penelitian ini menjelaskan dalam penerapan strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu kepercayaan, komunikasi, dan komitmen yang digunakan untuk meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank yaitu melihat dari beberapa bentuk yang telah dijalankan dan dibahas dalam penerapan strategi relationship marketing pada PT BNI Syariah cabang Bengkulu.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Rahma Widia, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui seberapa jauh penerapan strategi *relationship marketing* pada lingkungan pada nasabah. Metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi objek. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti Rahma Widia yaitu menganalisis Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu), Sedangkan dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penerapan *servicescape* dan *relationship marketing*

---

<sup>19</sup> Rahma Widia, “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Iain Bengkulu (2020), 88.

dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Stefhani mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima giro, tabungan dan deposito. Memasuki era globalisasi dan informasi saat ini yang merupakan era persaingan bebas, bank bersaing untuk menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Hal ini membuat bank berlomba untuk menawarkan pelayanan yang terbaik untuk menguasai pasar dan menciptakankepuasan kepada para nasabah. Faktor yangmempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas layanan juga lingkungan fisik (*servicescape*) dan kepercayaan nasabah terhadap bank.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Stefhani, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui seberapa jauh penerapan *servicescape* pada lingkungan pada nasabah untuk menciptakan kepuasan dengan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu terdapat metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan pada

---

<sup>20</sup> Stefhani, “Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

penelitian Stefhani adalah penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini yaitu metode kualitatif yang bersifat lapangan dengan metode deskriptif. Adapun perbedaan yang lain terletak pada segi objek. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti Stefhani yaitu Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung, Sedangkan dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penerapan *servicescape* dan *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.