

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Kegiatan usaha pokoknya yaitu menyalurkan atau memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan kegiatan operasionalnya sesuai dengan aturan syariah. Bank yang sesuai dengan prinsip syariah Islam menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, gharar, dan maysir.<sup>1</sup> Persaingan yang semakin kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa mempertahankan dan menarik nasabah agar bank tersebut dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan cara membangun hubungan *relationship marketing* yang lebih kuat dengan nasabahnya, membangun hubungan dengan nasabah bertujuan untuk mendapat informasi tentang bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga nasabah agar tidak beralih kepada bank lain.

*Relatioship marketing* yang biasa kita kenal merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang

---

<sup>1</sup> Desi Susanti, Haniah Lubis, Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital, *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2, No. 2, (2021): 129, <http://dx.doi.org/10.24014/ibf.v2i2.16317>

terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan.<sup>2</sup>

*Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Menjaga *relationship marketing* yang positif menjadi penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi minat nasabah.<sup>3</sup> Selain *relationship marketing* kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang harus di terapkan dalam bank, dengan menerapkan kualitas layanan nasabah akan merasa lebih di hargai dan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah upaya

---

<sup>2</sup> Yunita kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Reposibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17 No. 2 (2017): 5, <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>

<sup>3</sup> Ade Ayu Oktapiani, Tuti Anggraini, Pengaruh *Relationship Marketing*, *Comporate Image* dan Syariah *Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 No. 8 (2022), 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama memengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau di rasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.<sup>4</sup> Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga kualitas layanan menjadi tantangan bagi perusahaan agar tidak kehilangan minat nasabah.

Minat nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. minat pembelian merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan

---

<sup>4</sup> Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2023) 27-28

perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau minat menabung.<sup>5</sup>

Minat menabung menurut Kotler diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi. Menurut Howard dan Sheth minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.<sup>6</sup> Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar, salah satunya seperti produk Tabungan Barokah.

Produk Tabungan Barokah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan. Tabungan Barokah adalah sarana simpanan dana untuk hari esok dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* atau sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana anda menjadi lebih barokah. Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar merupakan produk tabungan unggulan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

---

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, Alfabeta, 2021), 164.

<sup>6</sup> Yulia Putri dkk, "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16 (Maret, 2019): 81, <https://ejournal.unisba.ac.id/index>.

Adapun keunggulan produk tabungan barokah Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yaitu setoran awal untuk pembukaan rekening yang ringan hanya dengan Rp.10.000 serta bebas biaya administrasi bulanan. Proses pembukaan rekening mudah dan cepat. Jumlah dan frekuensi setoran dan penarikan pada tabungan barokah tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Tabungan barokah berada dalam pengawasan OJK dan dijamin oleh lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan uang yang disimpannya. Selain itu juga terdapat bonus tabungan yang kompetitif. Dari segi fasilitas, Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan menawarkan layanan antar jemput, dan didukung oleh BBS *Mobile* dengan fitur transaksi lengkap, baik untuk pembayaran, pulsa, maupun transfer dana, serta ATM BBS *Cardless* untuk mempermudah penarikan dana yang bisa dilakukan kapan saja. Untuk pembukaan rekening awal, nasabah cukup mengirimkan foto KTP ke petugas funding BPRS Bhakti Sumekar kemudian untuk form pembukaan rekening dan buku tabungan akan diserahkan di hari berikutnya.<sup>7</sup>

Saat ini produk tabungan barokah merupakan produk simpanan BPRS Bhakti Sumekar dengan jumlah nasabah terbanyak. Pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan berjumlah sekitar 6.559 orang nasabah, Pada tahun 2020 berjumlah 6.863 hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah tabungan barokah meningkat sekitar 4,63%, lalu pada tahun 2021 terjadi peningkatan 6.36% yaitu nasabah berjumlah 7.300 orang, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan persentase dari tahun sebelumnya sekitar

---

<sup>7</sup> Tnm, BPRS Bhakti Sumekar, <http://www.bhaktisumekar.co.id> diakses tanggal 18 Juni 2024 pukul 16:39 WIB

6.61%, pada tahun 2023 nasabah tabungan barokah berjumlah 7.783 orang nasabah, dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan persentase dari tahun sebelumnya sekitar 8.140 orang nasabah.<sup>8</sup> Tentun.

Tentunya dengan beberapa keunggulan yang sudah dijelaskan di atas produk tabungan barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah. Produk tabungan barokah memiliki keunggulan yang tak biasa yakni layanan antar jemput yang dapat dinikmati oleh seluruh nasabah dari skala mikro hingga prioritas. Layanan antar jemput tabungan ini dilakukan oleh petugas funding BPRS Bhakti Sumekar, sehingga jika nasabah ingin menabung tidak perlu datang ke kantor. Layanan ini juga didukung oleh aplikasi SETRIK (Setor dan Tarik), dimana penyetoran tabungan dilakukan secara otomatis tanpa mengisi formulir setor tunai. Nasabah cukup mengkonfirmasi berapa jumlah uang yang akan ditabung, kemudian petugas setrik menginput data melalui aplikasi SETRIK dan apabila transaksi telah selesai saldo nasabah akan bertambah secara otomatis. Petugas setrik biasanya juga memberikan foto bukti transaksi pada nasabah. Layanan inilah yang menjadikan produk tabungan Barokah terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

*Relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga menciptakan minat nasabah yang tinggi terhadap produk tabungan barokah. Kualitas layanan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah, dengan nasabah mendapatkan pengalaman yang positif melalui layanan yang ramah, cepat, dan tepat, mereka akan

---

<sup>8</sup> Elok Ayu Manja Kenanga, Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, *skripsi*, IAIN Madura, 2023, 7 <https://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/5274>

tertarik dan minat untuk terus menggunakan produk tabungan barokah.<sup>9</sup> Dengan adanya layanan antar jemput dan SETRIK membangun kepercayaan nasabah dan menjalin relationship yang kuat antar nasabah dengan lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar. Hal tersebut juga dapat menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar karena keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Nasabah Bank. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.<sup>10</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan Nur Fatih Anwar, Indah Cahyani Kartika, Della Wati, Wahyu Hidayat, Henny Saraswati, tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung.<sup>11</sup>

Dari latar belakang masalah diatas dan melihat beberapa keunggulan yang ditawarkan produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan di tengah persaingan yang ketat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas**

---

<sup>9</sup> Mustika Widowati, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Keunis*, 11, No.1, (2023): 62-63, <http://dx.doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>

<sup>10</sup> Yunita Kurnia Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Nasabah Bank, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17, No.2, (2017): 1, <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17186>

<sup>11</sup> Nur Fatih Anwar, Indah Cahyani Kartika, Della Wati, Wahyu Hidayat, Henny Saraswati, tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5, (2023): 62, <https://doi.org/10.35905/banco.v5i1.5312>

## **Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan keterkaitan penulis terhadap masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
3. Apakah *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti untuk menemukan hipotesis.<sup>12</sup> Adapun anggapan dasar dari penelitian ini adalah.

1. Faktor utama anggota merasa puas dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan adalah dengan adanya penerapan *relationship marketing* dan pengaruh kualitas layanan yang baik.
2. *Relationship marketing* dan kualitas layanan memiliki orientasi yang jelas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
3. Meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan adalah dengan adanya penerapan *relationship marketing* dan kualitas layanan yang baik.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Iain Madura, Edisi Revisi September (2020) 17.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang akan diujikan kebenarannya secara empiris dan secara teoritis kemungkinan memiliki tingkat kebenaran paling tinggi. Hipotesis ini berupa rangkuman yang diperoleh dari kajian pustaka yang berisi kesimpulan-kesimpulan teoritis.<sup>13</sup> Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H<sub>a.1</sub> : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

H<sub>a.2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

H<sub>a.3</sub> : *Relationship Marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keilmuan peneliti tentang bahasan Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas

---

<sup>13</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Pamekasan: Stain Press, 2015), 10.

Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah, Bagi seluruh Akademisi, Khususnya Akademisi Prodi Perbankan Syariah.

#### **b. Bagi Akademisi**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian selanjutnya yang sejenis. Serta menambah wawasan keilmuan bagi Mahasiswa IAIN Madura, khususnya Prodi Perbankan Syariah.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Paamekasan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap minat nasabahnya, agar tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

#### **b. Bagi Masyarakat**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dana.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup Penelitian ini digunakan untuk membatasi variabel yang akan di teliti, populasi atau objek penelitian dan lokasi penelitian. Dan didalamnya

juga di paparkan mengenai penjabaran variabel menjadi sub variabel beserta indikator indikatornya. Adapun Ruang Lingkup Penelitian.

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Minat Nasabah (Y). Agar variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang diteliti, yaitu:

a. *Relationship Marketing*<sup>14</sup>

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komunikasi (*Communication*)
- 3) Komitmen (*Commitment*)

b. Kualitas Layanan<sup>15</sup>

- 1) Kepatuhan (*Compliance*)
- 2) Jaminan (*Assurance*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Bukti Fisik (*Tangible*)
- 5) Empati (*Empathy*)
- 6) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

c. Minat Nasabah<sup>16</sup>

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Tertarik (*Interest*)

---

<sup>14</sup> Dikdik Harjadi, Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori dan Konsep)*, (Cirebon, Arr Rad Pratama, 2024) 391-395.

<sup>15</sup> Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2023) 29-35.

<sup>16</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, Alfabeta, 2021) 164-166.

3) Hasrat (*Desire*)

4) Tindakan (*Action*)

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan Jalan Masegit No. 33, Pamekasan Kabupaten Pamekasan , Provinsi Jawa Timur, Fax (0324 ) 336194.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul skripsi, yakni “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan” yaitu sebagai berikut:

### **1. *Relationship Marketing***

*Relationship marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis dari semua ukuran, yang berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, nilai pelanggan, dan profitabilitas.

### **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah penilaian atas kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan atau apa yang mereka harapkan dengan kinerja layanan yang sebenarnya apa yang mereka rasakan. Selain itu kualitas layanan sebagai upaya

perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui bentuk berbagai aktivitas.

### **3. Minat**

Minat merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Minat ini muncul sebagai respon terhadap objek yang menarik dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Minat menunjukkan rasa senang dan tertarik terhadap suatu objek dan aktivitas, artinya disini tanpa adanya sebuah paksaan. Karena sejatinya, seseorang akan terus mencari dan berusaha untuk mendapatkan objek yang disukai tersebut.

#### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema, Pengaruh *Relationship Marketing* dan sKualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Barokah di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Wasiyatur Rohmaniah dengan judul Pengaruh Strategi *Diferensiasi* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, tahun 2020. Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan strategi *diferensiasi* (*diferensiasi* produk, jasa, dan citra) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan barokah

BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan. *Diferensiasi* citra memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah. Model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 43,1% variasi variabel keputusan nasabah.<sup>17</sup>

2. Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”, tahun 2023. Metode yang digunakan metode kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketin*, kualitas layanan, dan penggunaan *mobile banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di kota semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Temuan ini penting bagi PT Bank Syariah Indonesia untuk mendorong penggunaan mobile banking dengan memberikan kemudahan dan manfaat yang menarik.<sup>18</sup>
3. Tsaratullah Azhari, Suharti Mariko, Yulia Laila, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah”, tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan spss versi 25. Hasil dari

---

<sup>17</sup> Wasiyatur Rohmaniyah, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Bprs Bhakti Sumekar Kc Pamekasan, (Skripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2020).

<sup>18</sup> Neni Maryamah, Mustika widowati, Rola Nurul Fajria, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”, *Keunis* 11, No. 1 (2023), 69. <http://dx.doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>

penelitian ini adalah *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig < 0,05$ ). Kualitas layanan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig < 0,05$ ). *Customerrelationship marketing* dan kualitas layanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $sig < 0,05$ ).<sup>19</sup>

4. Fadel H, Al Idrus, Rizan machmud, Andi Juanna, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo”, tahun 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Nilai  $t_{hitung}$  adalah 11,370 lebih besar dari 1,98472. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Relationship Marketing sebesar 0,179, atau 17,9%. Seperti yang ditunjukkan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,903 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $4,903 > 1,98472$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,063 atau 6,3%. nilai  $F_{hitung}$  (74,812) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (3,09) pada Tingkat signifikansi 5%. Kesimpulannya,  $F_{hitung}$  (74,812) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09). Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Tsaratullah Azhari, Suharti Mariko, Yulia Laila, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah”, *Jurnal El-Kahfi (Journal of Islamic Economics)*, 4, No.2 (2023), 347. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i02.149>

<sup>20</sup> Fadel H, Al Idrus, Rizan machmud, Andi Juanna, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, No.1 (2024), 149-150. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25064>

5. Ade Ayu Oktapian, Tuti Anggraini, “Pengaruh *Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua”, tahun 2022. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional, citra Perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran relasional, variabel citra perusahaan dan kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara pemasaran relasional, citra Perusahaan dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan.<sup>21</sup>

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wasiyatur Rohmaniah (2020)	Pengaruh Strategi <i>Diferensiasi</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan	Sama-sama menggunakan Produk Tabungan Barokah dan Objek yang sama di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.	Perbedaan : pada variabel X peneliti Wasiyatur Rohmaniah menggunakan Strategi <i>Diferensiasi</i> sedangkan penelitian saya menggunakan <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan.

<sup>21</sup> Ade Ayu Oktapian, Tuti Anggraini, “Pengaruh *Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8, No.03 (2022), 2583. <http://repository.uinsu.ac.id/20071/1/6803-21193-1-PB%20%285%29.pdf>

				Variabel Y nya menggunakan Keputusan Nasabah sedangkan penelitian saya adalah minat nasabah.
2	Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria (2023).	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Layanan, Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).	Variabel X nya sama-sama ada variable <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan.	Variabel X dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mana X3 tidak sama dengan penelitian saya. Produk yang digunakan tidak sama dengan penelitian saya.
3	Tsaratullah Azhari, Suharti Mariko, Yulia Laila (2023).	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.	Variabel X nya pada variabel X2 sama-sama ada variable Kualitas Layanan.	Variabel X1 dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian saya disini menggunakan <i>Customer Relationship Marketing</i> sedangkan penelitian saya <i>Relationship Marketing</i> dan variabel Y juga tidak sama dengan penelitian saya.
4	Fadel H, Al Idrus, Rizan machmud, Andi Juanna (2024).	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo	Variabel X nya pada variabel X1 sama-sama ada variabel <i>Relationship Marketing</i> .	Variabel X2 dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian saya disini menggunakan <i>Service Quality</i> sedangkan penelitian saya Kualitas Layanan dan variabel Y juga tidak sama dengan penelitian saya.

5	Ade Ayu Oktapian, Tuti Anggraini (2022).	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Corporate Image</i> dan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.	Variabel X nya pada variabel X1 sama-sama ada variabel <i>Relationship Marketing</i> .	Variabel X dalam penelitian ini X2 X3 tidak sama dan ada variabel intervening yaitu variabel Kepuasan Nasabah. Objek penelitiannya tidak sama yaitu pada PT BSI KCP Gunung Tua, sedangkan penelitian saya di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
---	--	---	--	---