

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini telah mendorong tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak berarti tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahapan sebelum pembelian sampai dengan setelah pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.¹

Peran lembaga keuangan seperti perbankan sangatlah penting bagi perekonomian di Indonesia saat ini. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat

¹Sugeng Pradikto, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.12, No.1, 2008), hlm. 137. <http://Jurnal.unner.ac.id/index.php/jkdp/article/viewFile/879/524> (19 Februari 2018).

dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Bank merupakan suatu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit unit*) dalam bentuk kredit maupun dalam bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Kasmir menyatakan bahwa kegiatan utama lembaga keuangan bank adalah menyalurkan dana, memberikan pinjaman (kredit), juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Selain itu, bank juga memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.³

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan peningkatan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi

²Dimas Satrio Teguh Widodo, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATIM Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hlm. 1-2. <https://eJournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/442/424> (20 Mei 2018).

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 4.

yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam perusahaan.⁴

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap suatu bank tertentu maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (bertukar) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Apabila bank tidak terus-menerus mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, maka pesaing yang lain akan dengan mudahnya merebut nasabah bank tersebut.⁵

Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi perusahaan perbankan. Bagi perusahaan perbankan, nasabah adalah segalanya karena bank akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh nasabahnya.⁶

⁴Novi Rizkiyani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 1. <http://lib.unnes.ac.id/17808/1/7311409027.pdf> (19 Februari 2018).

⁵Dimas Satrio Teguh Widodo, *loc.cit.*

⁶Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada Bank BNI Syari'ah Yogyakarta)*, (Skripsi Program Studi Keuangan Islam

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam membangun loyalitas nasabah adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan dapat memahami dan mengenali kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah (*two ways traffic*) dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, *relationship marketing* merupakan suatu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.⁷

Dalam Islam, *relationship marketing* memberikan implimentasi pada terbangunnya hubungan untuk mempererat tali silaturahmi kedua belah pihak. Sebab dengan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tidak hanya mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaraan.⁸

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), hlm. 7. <http://digilib.uin-suka.ac.id/9880/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (20 Mei 2018).

⁷Philip Kotler dan Gary Armstorng, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 11.

⁸Muhammad Aris Wibowo, *Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro*, (Skripsi Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hlm. 5. http://digilib.uin-suka.ac.id/17200/2/10391034_bab_i_iv-atau-daftar-pustaka.pdf. (19 Februari 2018).

Agama Islam menjelaskan mengenai pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan, yang dijelaskan dalam Q.S. Ali-'Imran/3:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنْ اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka berkat rahmat Allah Engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah”.⁹

Pengamalan ayat diatas jika direpresentasikan dalam aktivitas perusahaan adalah perusahaan harus bersikap lemah-lembut kepada nasabahnya, tidak berlaku kasar kepada nasabah karena hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan kedepannya. Misalnya, nasabah akan jera untuk melakukan aktivitas keuangan di perusahaan tersebut, apabila ada masalah hendaknya diselesaikan dengan jalan musyawarah.

Dalam menerapkan *relationship marketing*, perusahaan dapat mengikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan nasabah sehingga nantinya perusahaan dapat bekerjasama dengan para nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Tentunya hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah menjadi loyal pada perusahaan, oleh karena itu memiliki hubungan yang baik dengan nasabah merupakan faktor yang

⁹Departemen Agama RI, *Qur'an Terjemah dan Tajwid*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), hlm. 71.

patut diperhatikan oleh perusahaan. Disinilah *relationship marketing* memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah.¹⁰

Maka sebagai alasan yang mendasari peneliti memilih topik pada penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin. Dengan adanya ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural, tentunya akan menciptakan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin yaitu karena Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia. Perkembangan Bank Syariah Mandiri sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya cabang dari Bank Syariah Mandiri ini di tiap kota. Jumlah kantor cabang Bank Syariah Mandiri per Desember 2017 adalah 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, 17 kantor layanan di Kalimantan Selatan, dan 7 kantor layanan di Banjarmasin,¹¹ dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.¹²

¹⁰Sugeng Pradikto, *loc.cit.*

¹¹<https://www.syariahmandiri.co.id/layanan-nasabah/jaringan> (18 Juli 2018).

Bank Syariah Mandiri memiliki banyak prestasi, misalnya saja di tahun 2017 Bank Syariah Mandiri memborong 3 (tiga) penghargaan Bank Islam terbaik. Tiga penghargaan tersebut yaitu:

1. *Best Islamic Retail Bank of Indonesia*
2. *Best Islamic Trade Finance Bank*
3. *Islamic Bank of The Years 2016*¹³

Dengan prestasi-prestasi tersebut membuktikan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki kinerja yang baik dan memiliki banyak nasabah, hal ini dapat dilihat pada tahun 2017 total rekening mencapai 6,47 juta rekening dan 360.000 rekening untuk pembiayaan.¹⁴ Dengan demikian peneliti tertarik meneliti faktor-faktor *relationship marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin sehingga dapat dijadikan masukan untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, persaingan untuk mendapatkan loyalitas nasabah dengan konsep *relationship marketing* sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dalam memberikan pelayanan nasabah. Sebagai bank yang memberikan pelayanan kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Berdasarkan alasan-

¹²<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profile-perusahaan&sa=U&ved=2ahUK EwiKy7396PfZAhXME5QKHbRNCWsQFjAGegQIAhAB&usg=AOvVaw2H2IhCpWgThrv5ah3sgmR> (19 Maret 2018).

¹³https://m.dream.co.id/dinar/jadi-bank-syariah-terbaik-bsm-sabet-tiga-penghargaan-170711.htm?_e_pi=7%2CPAGEID10%2C9455000736 (20 Februari 2018).

¹⁴<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/01/135124426/aset.bank.syariah.mandiri.tumbuh.12.03.persen.pada.2016> (19 Maret 2018).

alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin?
2. Apakah *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Dari data-data yang diperoleh, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dunia perbankan terutama perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku kuliah, serta memperdalam pengetahuan dan memperluas cakrawala berfikir ilmiah dalam bidang manajemen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh bank tersebut dalam mengembangkan variabel *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi atas kinerja pemasaran dalam memelihara hubungan dengan nasabah selama ini.

c. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

Menambah khazanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam mamahami tujuan penelitian ini, maka perlu adanya batasan istilah agar lebih terarahnya penelitian ini:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung yang mengakibatkan sebuah perubahan.¹⁵ Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah.

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi

¹⁵Balai Pustaka, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 612.

dengan pelanggan.¹⁶ Dalam penelitian ini *relationship marketing* yang dimaksud seperti ikatan keuangan (*financial benefit*), ikatan sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*structural benefit*).

3. Loyalitas

Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁷ Adapun loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

4. Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) nasabah yaitu orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁸ Adapun nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A.Yani Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Relationship marketing merupakan suatu strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. *Relationship marketing* meliputi ikatan keuangan (*financial benefit*), ikatan sosial (*social*

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstorng, *loc.cit.*

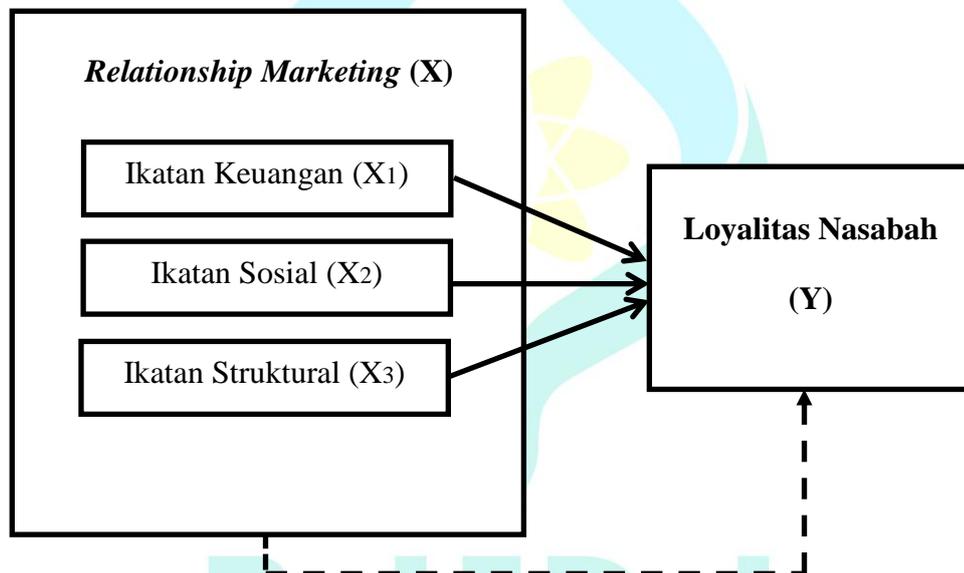
¹⁷Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 61.

¹⁸Balai Pustaka, *op.cit.*, hlm. 609.

benefit), dan ikatan struktural (*structural benefit*). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis apakah *relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pemikiran berikut:

GAMBAR 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X₁= Ikatan Keuangan

Y= Loyalitas Nasabah

X₂= Ikatan Sosial

—————> Pengaruh Secara Parsial

X₃= Ikatan Struktural

-----> Pengaruh Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang

terkumpul. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

a. H_0 =Tidak ada pengaruh ikatan keuangan (*financial benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

H_a =Ada pengaruh ikatan keuangan (*financial benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

b. H_0 =Tidak ada pengaruh ikatan sosial (*social benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

H_a =Ada pengaruh ikatan sosial (*social benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

c. H_0 =Tidak ada pengaruh ikatan struktural (*structural benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

H_a =Ada pengaruh ikatan struktural (*structural benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

2. Hipotesis Simultan

H_0 = Tidak ada pengaruh *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Untuk membantu penulis meneliti permasalahan ini, penulis perlu menelaah kajian pustaka dari beberapa penelitian terdahulu.

1. Penelitian oleh Nor Hikmah (1201160275) Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pendanaan Dan Pembiayaan Pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin, serta kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *Relationship Marketing* sebagai upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin

dalam menerapkan *Relationship Marketing* lebih memfokuskan pada menjaga hubungan baik dengan nasabah, menunjukkan kepedulian dengan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah.¹⁹

2. Penelitian oleh Novi Rizkiyani (7311409027) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah. Serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.²⁰

3. Penelitian oleh David Wahyu Haryono, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

¹⁹Nor Hikmah, *Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pendanaan Dan Pembiayaan Pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, UIN antasari Banjarmasin, 2016).

²⁰Novi Rizkiyani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2013).

pengaruh *relationship marketing*, kepuasan konsumen, komitmen dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen, komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.²¹

4. Penelitian oleh Muhammad Aris Wibowo (10391034) Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²²

²¹David Wahyu Haryono, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Dan Komitmen Sebagai Variabel Antara*, (Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

²²Muhammad Aris Wibowo, *Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro*,

Dari penjelasan tentang strategi di atas yang menjadi ketertarikan penulis adalah membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah membahas mengenai *relationship marketing*. Namun terdapat perbedaan di mana pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh dari *relationship marketing* yang meliputi ikatan keuangan (*financial benefit*), ikatan sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*structural benefit*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang mana disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab mempunyai pembahasan yang berbeda, tetapi merupakan suatu yang saling berhubungan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang ada sudah tergambar, dirumuskan dalam rumusan masalah. Setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kerangka pemikiran yaitu pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Hipotesis yaitu

jawaban sementara dalam penelitian. Kajian pustaka yaitu bahan pustaka yang memuat hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan teori. Merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisikan teori pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengertian *relationship marketing*, tujuan *relationship marketing*, manfaat *relationship marketing*, indikator dalam *relationship marketing*, *relationship marketing* dalam pandangan Islam, pengertian loyalitas nasabah, jenis-jenis loyalitas nasabah, dan tahap-tahap pertumbuhan loyalitas.

Bab III Merupakan metode penelitian yang menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah penelitian yang sistematis.

Bab IV Merupakan laporan penelitian, terdiri dari gambaran umum tentang lokasi penelitian, penyajian dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada di rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup, yang berisi simpulan atau hasil dari penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian ini.