

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank, seperti kelembagaan, kegiatan usaha, cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹ Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.² Menurut Pasal 1 No. 7 dalam Undang-Undang Perbankan Syariah, jenis bank syariah terbagi menjadi dua yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)³. BUS dinyatakan mengalami peningkatan pada tahun 2002 – 2004. Pada tahun 1992 – 1999 terdapat satu BUS yang sudah ada di Indonesia, pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan yang kedua pada tahun 2000 – 2003 mengalami penambahan yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Selanjutnya pada tahun 2004 – 2007 muncul satu lagi yaitu Bank Syariah Mega Indonesia (BSM).⁴

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank pertama di Indonesia yang didirikan pada 1 Mei 1992 dengan prinsip Syariah. Dua tahun kemudian, pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah sebelumnya terdaftar hanya sebagai perusahaan publik yang tidak terdaftar di

¹ Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan pasal 1 ayat 1.

² Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), 3.

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Regulasi Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*, diakses pada tanggal 07 Agustus 2024 pukul 13.00 WIB.

⁴ Nofinawati, Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 4 No. 2, 2015, 175.

Bursa Efek Indonesia (BEI). Saat ini, BMI memiliki cabang di berbagai wilayah, termasuk di Kota Madiun. Secara lokasi, Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga berada pada wilayah strategis dan mobilitas yang padat yaitu di pusat pertengahan kota seperti Alun-Alun Kota Madiun, Pasar Besar, Pasar Kawak, Pasar Manguharjo dan perbatasan Jalan Madiun-Magetan. Selain itu, kota Madiun adalah salah satu kota yang di dalamnya didirikan beberapa Bank Umum Syariah (BUS). Berikut lembaga perbankan syariah di Kota Madiun:

Tabel 1.1
Data Lembaga Keuangan Bank Syariah Kota Madiun
Tahun 2023

No	Nama Lembaga	Alamat	Tahun Berdiri	Rating Lokasi
1.	Bank Syariah Indonesia	Jl. H.A Salim No.120, Kel. Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun.	2021	4,5
2.	Bank Jatim Syariah	Jl. Cokroaminoto No. 128, Kel. Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun.	2007	3,5
3.	Panin Bank Syariah	Jl. S. Parman No. 64, Kel. Oro-Oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun.	2009	3,8
4.	Bank Mega Syariah	Jl. H.A Salim No.62, Kel. Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun.	2004	-
5.	Bank Muamalat Indonesia	Jalan Kolonel Marhadi No.20, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun	2009	4,5

Sumber: *Google Maps* Kota Madiun (15 Januari 2023)⁵

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa 5 Bank Umum Syariah (BUS) yang berada di Kota Madiun, hanya ada 2 yang memiliki eksistensi tinggi berdasarkan dari penilaian lokasi yang tersedia di *Google*

⁵ <https://maps.google.com> diakses dari *Google Maps* 17 Juni 2023 pukul 20.00 WIB

Maps yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Indonesia KCP Madiun. Artinya dari segi *branding* secara *online*, dua lembaga tersebut berhasil memperkenalkan dirinya kepada masyarakat yang berada di dalam maupun luar Kota Madiun.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Indonesia
Ditinjau dari Bauran Pemasaran
Tahun 2023

Indikator	Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	Bank Syariah Indonesia KC Madiun ⁶
<i>Price</i> (Harga)	Tabungan IB Hijrah: setoran awal minimum Rp. 50.000 dan saldo minimum Rp.25.000	BSI Easy Wadiah: setoran awal minimum Rp. 100.000 dan saldo minimum Rp.50.000
<i>Product</i> (Produk)	1. Pembiayaan: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Back To Back</i> b. Modal Kerja c. KPR 2. Penghimpunan: <ol style="list-style-type: none"> a. Tabungan b. Giro c. Deposito d. Sukuk e. Asuransi f. <i>Smart Payment</i> 	1. Pembiayaan: <ol style="list-style-type: none"> a. Gadai b. KPR c. Kendaraan d. Pensiunan 2. Penghimpunan: <ol style="list-style-type: none"> a. Tabungan b. Giro c. Investasi
<i>Place</i> (Tempat)	Jl. Kolonel Marhadi No.20, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun (dekat dengan wilayah keramaian seperti pasar dan perbatasan luar kota)	Jl. H.A Salim No.120, Kel. Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. (dekat dengan alun-alun)
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Internet (<i>website</i>) 2. Brosur 3. Media Sosial (<i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i>)	1. Brosur 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. Sosialisasi

⁶ Martha Qibtia Wardhana, *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023), 80.

	4. <i>Door to Door</i> 5. <i>Personal Selling</i> 6. <i>Sales Promotion</i>	
<i>People</i> (Orang)	8 orang	16 orang
<i>Pysical Evidance</i> (Bukti Fisik)	Gedung 2x lebih luas dengan <i>layout</i> ruangan yang tertata, serta fasilitas air minum gratis, mushola, kamar mandi, dan tempat parkir yang luas.	Gedung bersih dan rapi, serta fasilitas air minum gratis dan <i>carger booth</i> namun tempat parkir kurang memadai.
<i>Process</i> (Proses)	Pembukaan rekening bisa dilakukan dengan cepat di CS karena proses pelayanan CS max 15 menit dan teller 3 menit serta pembukaan produk bisa menggunakan 1 kartu identitas saja seperti KTP, SIM, atau Kartu Pelajar/Mahasiswa.	Pembukaan rekening bisa dilakukan dengan cepat dan produk pembiayaan bisa dicairkan dengan kurun waktu 1 minggu asal berkas yang dilampirkan lengkap

Sumber: Data diolah berdasarkan penelitian terdahulu (Martha Qibtia Wardhana, “*Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas*”, 2023)

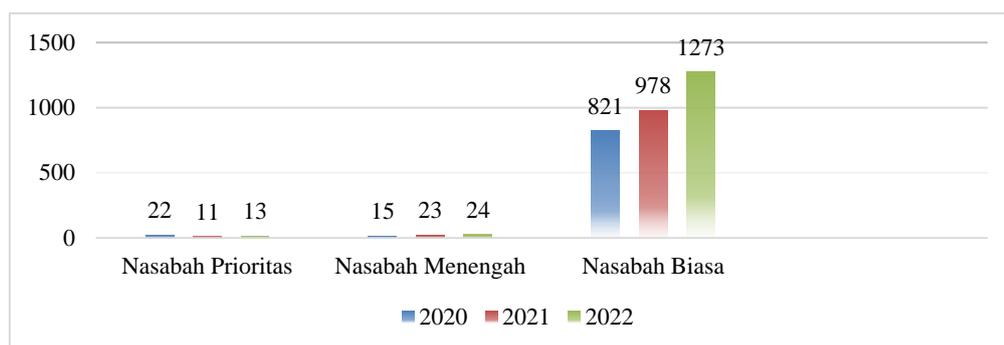
Berdasarkan tabel 1.2 terkait data perbandingan dua lembaga di Madiun yang ditinjau dari bauran pemasaran sebagai alat ukur dasar dalam pemasaran. Hasil yang didapat adalah dari segi *price* dan *product*, BMI membuat produk tabungan dengan harga yang terjangkau dan produk penghimpunan yang bervariasi. Ini disebabkan oleh kebutuhan penduduk Madiun yang mayoritas bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai/*employee*⁷ sehingga banyak yang memilih untuk menabung sebagian uang mereka di bank. Dari segi *place* serta *physical evidance*, BMI juga lebih unggul dikarenakan dengan bangunan yang luas dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah saat bertransaksi dan lokasi yang berada di wilayah keramaian. Lalu dari segi *promotion*, keduanya

⁷ Badan Pusat Statistik Madiun tentang Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Status Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin di Kota Madiun diakses pada Selasa, 20 Juni 2023 pukul 12.15 WIB.

memiliki cara yang hampir sama namun BMI lebih memanfaatkan segala cara agar dapat memperkenalkan masyarakat baik dalam atau luar Kota Madiun dengan intens. Terakhir dari segi *people*, BMI memiliki karyawan setengah dari BSI. Hal ini ditujukan agar terjadi eksklusivitas saat nasabah melakukan transaksi.⁸

Bersamaan dengan mempertahankan eksistensinya, bank perlu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Di tengah persaingan di dunia pemasaran, strategi *Relationship Marketing* (RM) sangat penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan nasabah. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah (*customer defiction*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan nasabah baru (*customer acqisition*), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.⁹

Tabel 1.3
Data Jumlah Nasabah Keseluruhan
Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
Periode 2020-2022



⁸ Fahira (*Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun), wawancara oleh peneliti pada 21 Desember 2023.

⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 120.

Sumber: Data diolah peneliti melalui wawancara dengan *Sub Branch Manager* BMI KCP Madiun.¹⁰

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terkait data jumlah nasabah peorangan BMI KCP Madiun periode 2020 – 2022 terdapat 3 jenis nasabah yaitu nasabah prioritas (saldo minimal Rp. 500.000.000), nasabah menengah (saldo Rp. 40.000.000 sd Rp. 499.000.000), dan nasabah biasa (saldo \leq Rp. 40.000.000). Diketahui bahwa nasabah prioritas mengalami *fluktuatif* (naik turun) serta pada nasabah menengah dan biasa mengalami kenaikan per tahunnya. Bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BMI berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah, meskipun dampaknya tidak begitu signifikan. Adapun Bank Muamalat KCP Madiun juga memiliki nasabah non perorangan prima yang memiliki saldo \pm 1M antara lain Pondok Temboro Magetan, BMD Syariah, Rumah Sakit Islam (RSI) Siti Aisyah Madiun, Yayasan Bakti Ibu Madiun, dan Darul Madinah Madiun.

Menurut Kotler & Keller bahwa *Relationship Marketing* (RM) adalah suatu hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.¹¹ Menurut pandangan Islam, *Relationship Marketing* (RM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan membangun hubungan antar pemasar, konsumen, dan *stakeholder* lainnya yang menghasilkan nilai jangka panjang melalui penerapan tata kelola dan praktek bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya mematuhi dan

¹⁰ Affandi Sophia Wijaya (*Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun), wawancara dan observasi oleh peneliti pada 29 Mei 2023.

¹¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 20.

melaksanakan prinsip-prinsip Islam.¹² Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (RM) merujuk pada interaksi yang dibangun oleh sebuah bank dengan nasabahnya, bertujuan untuk membina hubungan yang positif, memperoleh kepercayaan, mengokohkan jaringan, mendukung komunikasi yang berdaya guna, dan menjaga komunikasi tersebut.

Dalam membangun *Relationship Marketing* (RM) yang baik antara nasabah dengan pihak bank. Adapun yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut¹³:

1. RM di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melindungi semua kepentingan dan amanah dengan memberikan layanan dan fasilitas sesuai kebutuhan para nasabah loyal.
2. RM di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memberikan *reward* atau *gift* seperti cinderamata dan lainnya sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah loyal.
3. RM di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan komunikasi intensif baik secara formal maupun nonformal.
4. RM di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun bekerjasama dengan nasabah untuk memberikan masukan ataupun kritikan terhadap layanan bank.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu komponen penting pada perusahaan perbankan, tanpa adanya nasabah suatu bank tidak ada artinya.

¹² Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, dan Athor AS, *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 9 No.1, 2022, 74.

¹³ Affandi Sophia Wijaya (*Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun), wawancara dan observasi oleh peneliti pada 22 Juni 2023.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan baik pada nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan bank dan terciptanya loyalitas nasabah.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁵ Sedangkan konsep loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai Islam.¹⁶ Bank Muamalat KCP Madiun juga meyakini bahwa kepuasan dan kesetiaan nasabah tercipta saat nasabah merasa puas dengan layanan sehingga cenderung untuk kembali, bertransaksi lagi, dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Meskipun mendapatkan nasabah yang setia memerlukan waktu dan melalui beberapa tahapan, seperti mencari calon nasabah berpotensi dan menjalin kerjasama.¹⁷

¹⁴ Sabtarini Kusumaningsih, dkk, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, Vol.2 No.1 2023, 410.

¹⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 138.

¹⁶ Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 9 No. 1, 2020, 56.

¹⁷ Affandi Sophia Wijaya (*Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun), wawancara dan observasi oleh peneliti pada 22 Juni 2023.

Tabel 1.4
Data Jumlah Nasabah Loyal Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
Tahun 2020-2022



Sumber: Data diolah peneliti melalui wawancara dengan *Sub Branch Manager* BMI KCP Madiun.¹⁸

Berdasarkan tabel 1.4 terkait jumlah nasabah loyal yang didapat dari observasi dan wawancara awal dengan Pak Affandi selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dihasilkan bahwa jumlah nasabah loyal di tahun 2020-2022 terus meningkat. Dikatakan oleh beliau bahwa hampir 97% nasabah tersebut dikatakan loyal. Hal ini ditinjau dari banyak nasabah yang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan lembaga atau produk ke orang lain.

Oleh karena itu, *Relationship Marketing* (RM) menyoroti perlunya personalisasi untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang berpotensi setia adalah yang mau membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul **“Strategi *Relationship Marketing* (RM) dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)”**.

¹⁸ Affandi Sophia Wijaya (*Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun), wawancara dan observasi oleh peneliti pada 22 Juni 2023.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *Relationship Marketing* (RM) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
2. Bagaimana strategi *Relationship Marketing* (RM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *Relationship Marketing* (RM) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
2. Untuk menganalisis strategi *Relationship Marketing* (RM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, referensi dan panduan bagi semua pihak yang mempelajari ilmu perbankan syariah serta mampu menyumbangkan ide-ide lainnya yang bisa menambah khasanah pengetahuan tentang strategi *Relationship Marketing* (RM) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah kontribusi pada khasanah ilmiah yang ada, khususnya dibidang Perbankan Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri atau pihak lain yang sedang melakukan penelitian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

1. Peranan Strategi *Relationship Marketing* (RM) di BMT Lantansir Kediri Dalam Meningkatkan Nasabah oleh Laili Ulfatul Husna (2015) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini fokus terhadap strategi *Relationship Marketing* (RM) yang merupakan upaya BMT Lantansir Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan nasabah, hal ini disebabkan adanya upaya promosi produk, dansos pembangunan masjid, sponsor kegiatan lomba, infaq dan sedekah, survei, serta mempererat tali silaturahmi kepada nasabah.¹⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu penggunaan metode kualitatif dan pembahasan strategi *Relationship Marketing* (RM). Adapun perbedaan antar keduanya yaitu penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan jumlah anggota sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus tentang meningkatkan loyalitas nasabah serta adanya perbedaan lokasi.

¹⁹ Laili Ulfatul Husna, *Peranan Strategi Relationship Marketing di BMT Lantansir Kediri Dalam Meningkatkan Nasabah*, (SKRIPSI: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2015).

2. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang) oleh Yudhawati Ardi Nurrohmah (2021) Institut Agama Islam Negeri Kediri

Penelitian ini berfokus terhadap perusahaan dibidang jasa dalam mempertahankan pelanggan, harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM di Telkom Indihome Cabang Jombang sesuai dengan teori Lucas terdapat 3 dimensi diantaranya *people*, *process*, dan *technology*. Sedangkan peran implementasi CRM mampu menurunkan jumlah keluhan pelanggan sebesar 20%.²⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu penerapan *Relationship Marketing* (RM) pada suatu perusahaan dibidang jasa. Adapun perbedaan antar keduanya yaitu penggunaan pada jenis penelitian dan lokasi.

3. Peranan Strategi *Relationship Marketing* (RM) di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota oleh Wahyu Dwi Saputra (2021) Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini fokus terhadap strategi dan peran dari *Relationship Marketing* (RM) dalam meningkatkan jumlah anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu BMT Istiqomah Kantor Pusat

²⁰ Yudhawati Ardi Nurrohmah, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)*, (SKRIPSI: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

Tulungagung melakukan *service excellent*, memberikan informasi secara berkala, dan membangun kedekatan emosional sehingga BMT mengalami kenaikan anggota secara signifikan.²¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu penggunaan metode kualitatif dan penerapan strategi *Relationship Marketing* (RM). Adapun perbedaan antar keduanya yaitu penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan jumlah anggota sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus tentang meningkatkan loyalitas nasabah serta adanya perbedaan lokasi.

4. Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern oleh Nanda Harika Putri (2019) Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* (RM) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* (RM) yang berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tary Jaya Abadi di Pusat Grosir Solo.²² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis strategi *Relationship Marketing* (RM) terhadap loyalitas suatu pelanggan. Adapun perbedaan antar keduanya yaitu penggunaan pada jenis penelitian dan lokasi.

²¹ Wahyu Dwi Saputra, *Peranan Strategi Relationship Marketing di BMT Istiqomah Kantor Pusat Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*, (SKRIPSI: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

²² Nanda Harika Putri, *Analisis Strategi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern*, (SKRIPSI: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

5. Pengaruh *Relationship Marketing* (RM), *Syariah Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya) oleh Nurul Waqi'ah (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Relationship Marketing* (RM), *syariah marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa seluruh pengurus dan karyawan Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya masih diharuskan untuk meningkatkan lagi *Relationship Marketing* (RM), *syariah marketing*, dan kualitas pelayanan agar dapat menjaga serta mempertahankan loyalitas nasabah mereka.²³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah ingin mengetahui kinerja strategi *Relationship Marketing* (RM) terhadap loyalitas nasabah. Adapun perbedaan antar keduanya yaitu penelitian terdahulu memiliki 3 strategi untuk meninjau loyalitas nasabah dan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan strategi *Relationship Marketing* (RM) serta adanya perbedaan metode penelitian dan lokasi.

²³ Nurul Waqi'ah, *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)*, (SKRIPSI: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).