

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang didirikan atas dasar wewenang yang bertujuan untuk menyimpan uang atau menabung, meminjamkan uang, menangani masalah keuangan berupa uang tunai, kredit maupun transaksi. Perbankan merupakan lembaga yang sangat menjamin nasabahnya jika nasabah tersebut membutuhkan uang, atau hanya sekedar ingin menabung. Bank merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan layanan jasa. Yang pertama, menghimpun dana adalah mencari dana (uang) atau bisa disebut mengumpulkan dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, deposito dan tabungan. Selanjutnya yang kedua, makna dari menyalurkan dana merupakan kegiatan dana yang dijual dan berhasil dihimpun dari masyarakat dan diperoleh dari simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Berikutnya adalah yang ketiga, pengertian layanan jasa yang merupakan pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

Bank syariah mempunyai daya tarik yang berada pada perbedaan keuntungan yang diberikan kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan yang memiliki keterkaitan yang dekat dengan karakteristik konsumen untuk tujuan sebagai opsi utama dalam hal menabung, promosi, dan kepuasan nasabah ikut menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat. Bank syariah memiliki perbedaan pada keuntungan dari bank yang diberikan untuk nasabah melalui sistem bagi hasil dan mempunyai pelayanan yang baik dengan tujuan agar nasabah tetap menggunakan jasa perbankan syariah dalam hal menyimpan uang dan pinjam meminjam. Dengan adanya perubahan pada lingkungan yang sekarang sangat maju dan pesat sebagai indeks untuk menilai pencapaian loyalitas pelanggan dengan strategi pelayanannya agar pelanggan mendapatkan kepuasan.

Kehadiran perbankan syariah yang terhitung masih baru ini diperlukannya suatu upaya dalam menarik konsumen agar lebih ingin mengetahui dan menggunakan layanan perbankan syariah. dalam hal ini jelas terdapat keterkaitan antara strategi pemasaran dengan perilaku nasabah atau konsumen dengan mengevaluasi apa yang telah terjadi dilapangan. Bank perlu memahami kebutuhan nasabahnya, layanan apa yang diperlukan nasabahnya, kriteria kebutuhan transaksi seperti apa yang diinginkan nasabahnya, dan apa yang dilakukan setelah itu apakah menggunakan kembali atau tidak. Bank perlu mengevaluasi terkait hal itu agar bisa mengembangkan strategi pemasaran yang

kompetitif dan handal. Manajemen pemasaran disini dapat diartikan mempunyai peran penting untuk semua kalangan sektor karena keberadannya dalam mencapai tujuan perusahaan. Terciptanya produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi persepsi perilaku nasabah kedepannya.

Loyalitas nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Karena, kepuasan nasabah merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu di tingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang penting karena mengingkat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi perbankan syariah.

Dengan melihat persaingan bisnis saat ini yang semakin tajam, maka setiap perusahaan harus lebih aktif membuat posisi pasar dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, jika memiliki strategi-strategi pemasaran yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya. Untuk memperoleh anggota yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari anggota yang potensial sampai memperoleh rekan kerjasama. Oleh karena itu bank syariah indonesia mempunyai strategi *relationship marketing* dan

*marketing communication* dalam meningkatkan kepuasan loyalitas kepuasan nasabahnya.<sup>2</sup>

Saat ini strategi *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis baik perbankan maupun bisnis perusahaan di bidang lainnya. Kebanyakan perusahaan, secara financial bertujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal dari hasil strategi yang diterapkan tersebut. Disisi lain dalam pemasaran, kepuasan nasabah merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi terhadap lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktiknya dari produksi yang menjadi pesaing pihak-pihak perbankan.

*Relationship marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan para pelanggan serta stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan

---

<sup>2</sup> Nurhayati dan Fatmasari Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan variabel Religiusitas sebagai Variabel Modetaring", *Economia*, Vol. VII/Edisi 2/ oktober 2016, hlm. 290

pelanggan yang ada. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*.<sup>3</sup>

Dalam penyampaian strategi *marketing* dapat disampaikan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga secara langsung nasabah mendapatkan penjelasan secara langsung dari pihak *marketing*. Sedangkan secara tidak langsung, yaitu melalui tulisan maupun melalui gambar atau melalui promosi iklan, baik dari media cetak maupun elektronik. Dan dalam melakukan suatu proses pemasaran, diperlukan metode komunikasi pemasaran guna menunjang atau meningkatkan keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi atau *marketing communication*. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses *marketing*.

---

<sup>3</sup> Luh Komang Candra Dewi, I Made Wardana, NI Nyoman Kerti Yasa, dan I Putu Gede Sukaatmadja, *Entrepreneurial Marketing, Costumer, Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UMKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, (Bandung: CV. Media SAINS Indonesia, 2020), hlm. 37

*Communication* (komunikasi) merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah untuk dilakukan, ditambah lagi dengan komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media adanya media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting. Antara promosi dan produk tidak bisa dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran dalam persaingan dunia perbankan.

*Marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dan nasabah yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Strategi *Marketing communication* pemasaran adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya dalam upaya meluaskan pasaran suatu produk, dengan tujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan

dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.<sup>4</sup>

Meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, suatu perusahaan tersebut akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap pelanggan. Suatu perusahaan agar dapat membuat pelanggan loyal maka perlu adanya penerapan *relationship marketing* dan *marketing communication* sehingga dengan adanya penerapan variabel tersebut berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat meningkatkan loyalitas kepuasan pelanggan.

*Relationship marketing* dan *marketing communication* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* dan *marketing communication* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan. *Relationship marketing* dan *marketing communication* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek.

---

<sup>4</sup> Amriyana Syamsuddin, Skripsi: “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hlm. 1-2

Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* dan *marketing communication* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak bisa lepas dari persaingan yang kompleks. Persaingan oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar pelanggan atau nasabah tetap loyal dan percaya terhadap mereka. Keterkaitan antara konsep *relationship marketing* dan *marketing communication*, kepercayaan dan komitmen pelanggan merupakan salah satu konsep yang tepat yang dapat digunakan oleh pihak perbankan dalam pembentukan sikap loyal bagi nasabah mereka.<sup>5</sup> Strategi yang dapat dijadikan alat untuk menjaga loyalitas nasabah adalah dengan menciptakan *relationship marketing* yang baik. *Relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* sangat berpengaruh besar terhadap pemasaran di dunia perbankan, jika pihak *marketing* bank syariah tidak bisa menggunakan fasilitas *marketing relationship* dan *marketing communication* dengan baik, maka dari pihak nasabah tidak akan mengetahui tentang produk, tabungan, investasi, dan produk

---

<sup>5</sup> David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*, (Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 6

lainnya di bank syariah indonesia tersebut. Pihak *marketing* bank syariah juga harus pandai dalam mengatur bagaimana strategi yang harus digunakan dalam melakukan pemasaran, melalui strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* tersebut, pihak *marketing* harus benar-benar menyiapkan langkah startegi yang akan dilakukan.

Dalam menjalankan suatu usaha, tentu harapan yang diinginkan adalah memperoleh keuntungan dan untuk memperoleh keuntungan tersebut berbagai cara dilakukan. *Relationship marketing* dan *marketing communication* juga merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan seperti meningkatkan nilai *brand*, penentuan harga, mengantisipasi peluang-peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya. *Relationship marketing* yang dipadukan dengan konsep komunikasi pemasaran atau sering disebut *marketing communication* ditujukan untuk memperkuat posisi perusahaan dan produk atau service yang dimiliki oleh perusahaan dengan grub-grub bisnis. Sedangkan dalam dunia bisnis sekarang ini jika posisi perusahaan dan produk atau service tidak kuat maka kemungkinan besar perusahaan dan usaha terancam gulur tikar.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana perencanaan, implementasi serta pengawasan dalam strategi *relationship marketing* dan *marketing communication*. Perusahaan atau perbankan yang

harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan nasabah agar perbankan dapat terus berkembang dan bisa meningkatkan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* sangat membantu sebuah perbankan untuk menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan nasabah yang ada agar komunikasi pemasaran dapat tercapai. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul **“STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP TULUNGAGUNG”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung ?
3. Bagaimana pengawasan strategi *marketing* dalam menjalankan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya

meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengawasan / kontrol strategi *marketing* dalam menjalankan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisi. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah Perbankan Syariah yang khususnya terkait strategi *relationship*

*marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, strategi ini sangat penting untuk dijalankan agar nasabah merasakan nyaman di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Penelitian ini memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik agar penelitian ini bisa digunakan untuk bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan pengetahuan serta informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap oleh kepustakaan dengan upaya pengembangan keilmuan dan dapat menjadi bahan penelitian pada masa yang akan datang, serta sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca

### b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan kemampuan dan dapat dijadikan sebagai bahan mengevaluasi pelayanan terhadap nasabah terkait dalam strategi *relationship marketing* dan *marketing communication*. Dan diharapkan penelitian ini mampu untuk meningkatkan kritik dan saran yang

digunakan untuk meningkatkan loyalitas sebuah bank dalam melakukan strategi *relationship marketing* dan *marketing communication*.

c. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk bahan informasi yang cukup, penambahan wawasan dan pengetahuan yang luas, serta dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

## E. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kesalahpahaman, penyusun dapat menjelaskan pemahaman istilah sebagai berikut:

1. Definsi Konseptual

a. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjamin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali. *Relationship marketing* sebagai pengenalan nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Melalui *relationship marketing* perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk

mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing.

Strategi yang dapat dijadikan alat untuk menjaga loyalitas nasabah adalah dengan menciptakan *relationship marketing* yang baik. *Relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan harus diikuti adanya penguasaan jaringan yang kuat baik dari sisi supplier, distributor, atau mitra bisnis terutama pelanggan, bahkan jaringan pada stakeholder dan pesaing. Kekuatan elemen pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan menjadi kekuatan yang cukup dominan pada kondisi pasar yang semakin *customized*.<sup>6</sup>

b. *Marketing Communication*

*Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya dalam upaya meluaskan pasar suatu produk, dengan tujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh

---

<sup>6</sup> Yunita Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah*, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 17, No. 2, 2017, hlm. 3-4

citra bagi lembaga atau organisasi yang di wakilnya. Promosi menjadi bagian dalam salah satu strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan wajib yang dilakukan oleh seluruh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, atau dapat pula dikatakan sebagai salah satu cara penyaluran produk barang dan jasa ke tangan konsumen.<sup>7</sup>

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan siapa dan apa akibat yang ditimbulkan.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

---

<sup>7</sup> Widia Febriana, Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang, Jurnal Komunikasi, Vol. 7, No. 2, 2015, hlm. 34

### c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin (2005: 31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan nasabahnya.<sup>8</sup>

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia, menjadikan perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lainnya. Untuk itu, perbankan

---

<sup>8</sup> Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, Jurnal of Business and Banking, Vol. 2, No. 2, 2012, hlm. 175

syariah harus bersaing ketat dalam meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli yang telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ekonomu dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 27

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dijelaskan sesuai alur penelitian secara riil agar tidak muncul berbagai penafsiran yang salah. Berdasarkan judul “Strategi *Relationship Marketing* dan *Marketing Communication* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung” maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* dan *marketing communication* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini maka telah dilakukan penelitian yang sistematis, maka perlu disusun suatu sistem penelitian. Berdasarkan topik yang dikemukakan oleh peneliti, maka dirangkum beberapa bab sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini memuat tentang tinjauan pustaka atau referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji penelitian terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

### **Bab IV Penelitian**

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan tentang paparan data mengenai profil Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dan hasil penelitian yang relevan yang membahas tentang gambaran objek penelitian yang terdapat pada data hasil penelitian.

### **Bab V Pembahasan**

Hasil pembahasan ini didalamnya terdapat uraian hasil pembahasan dan penelitian dan analisis data.

### **Bab VI Penutup**

Dalam bab penutup ini terdapat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.