

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN  
DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:  
**Diah Nilawati**  
**NIM. E20171164**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN  
DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**Diah Nilawati**  
NIM. E20171164

**Dosen Pembimbing:**

**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. CPE.**  
NIP. 197107272002121003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN  
DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*  
Program Studi Perbankan Syariah

**Disusun Oleh :**

**Diah Nilawati**  
**NIM E20171164**

Disetujui Oleh:



**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. CPE.**  
**NIP. 197107272002121003**

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN  
DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER**

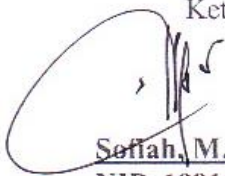
**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua



Sofiah, M.E.  
NIP. 1991051522019032005

Sekretaris



M. Daud Rhosyidy, M.E.  
NUP. 2002078101

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. CPE.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ ۖ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ۖ

Artinya :“Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. (QS.Ar-Ra’d : 21).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Jurnal Ali-Art, 2005), 252.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikan kepadaku kekuatan dan memberikan bekal ilmu dan sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan teruntuk:

1. Orang tuaku (Bapak Awan Budi Santoso dan Ibu Sunarmi), yang saya cintai yang telah memberikan kasih sayang kepada putrimu ini. Terimakasih atas segala usaha, pengorbanan dan kesabaran yang telah engkau berikan kepada putimu ini. Terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan serta doa-doa baik di dalam sholatmu untuk puterimu ini. Kalian merupakan orang tua yang paling berharga dalam proses kehidupanku.
2. Adikku (Rido Apriansyah)
3. Keluarga besar yang selalu mendo'akan dan nasehat yang senantiasa membuat saya mempunyai semangat baru.
4. Untuk semua guru yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman dari tingkat TK, SD, SMP, SMK, serta seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga saya bisa sampai pada titik menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2017), khususnya kelas Perbankan Syariah 4 angkatan 2017 yang sudah berbagi keceriaan dan melewati suka dan duka saat kuliah.

6. Almamater kebanggaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menggali ilmu kepada para ahli yang kompeten di bidangnya, sehingga memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Kepada pihak BPR Ambulu Dhanaartha yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian skripsi. Terimakasih atas bimbingan, waktu yang telah diluangkan, data dan penjelasan yang diberikan serta kesabaran dan kerjasamanya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tiada kata yang pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul “**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER**”, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., AK., MSA. Selaku Kordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Daru Anondo, S.E., M.Si dan Bapak Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik selama semester satu hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M, Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan ibu dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan yang memberikan pelayanan.
8. Kepada Perpustakaan dan staff Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Jember yang telah memberikan literatur mendukung teori penelitian.

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada peneliti, terutama rekan-rekan mahasiswa ekonomi islam. Akhirnya dengan penuh kesadaran, peneliti tidak bisa menyangkal, dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak kekurangan yang masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharap saran dan kritik demi kesempurnaan penyusunan selanjutnya.

Jember, 10 Agustus 2023

**Diah Nilawati**  
**NIM. E20171164**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Diah Nilawati. Moch. Chotib, 2023 :** “Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember.”

*Relationship Marketing* adalah salah satu cara perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian kembali baik produk yang ditawarkan atau jasa yang ditawarkan. Dalam menerapkan *relationship marketing*, BPR dirasa harus menjalin hubungan baik dengan nasabah baik nasabah lama maupun nasabah baru. Menjalinkan hubungan baik dengan nasabah bisa dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dengan baik. Menjalinkan komunikasi yang dimaksud adalah dengan cara menanyakan kabar, memberikan penawaran produk-produk terbaru yang belum diketahui oleh nasabah, dan bisa bernegosiasi dengan nasabah terutama nasabah lama. Dengan adanya penerapan *relationship marketing* bisa mendapatkan nasabah yang loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah adalah wujud dari kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, BPR dalam menerapkan *relationship marketing* juga mengalami beberapa kendala. Kendala yang dialami seperti persaingan antar lembaga keuangan dalam menawarkan produk-produknya.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha? 2) Apa kendala dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha. 2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskripsi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah ini adalah: 1) Penerapan *relationship marketing* di PT BPR Ambulu Dhanaartha telah sesuai dengan cara membangun *relationship marketing*, yaitu a) Mengidentifikasi pelanggan, b) Membedakan pelanggan, c) Berinteraksi dengan pelanggan, d) Melakukan pembiasaan. Selain itu cara yang dilakukan BPR yaitu membangun komunikasi dengan baik kepada nasabah dan mengoptimalkan pemasaran produk. 2) Kendala dalam penerapan *relationship marketing* yaitu dari segi persaingan antar BPR dengan Bank umum dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah, Kendala

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	27
1. <i>Relationship Marketing</i> .....	27

2. Loyalitas Nasabah .....	33
3. Simpanan Deposito .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data .....	42
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	45
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	47
B. Penyajian Data dan Analisis.....	54
C. Pembahasan Temuan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Selesai Penelitian	

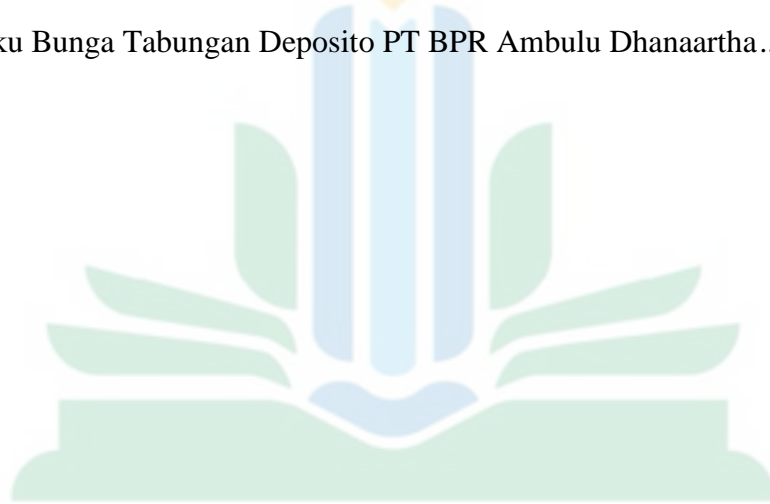
5. Pedoman Wawancara
6. Pernyataan Keaslian Tulisan
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Dokumentasi
9. Biodata Peneliti



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

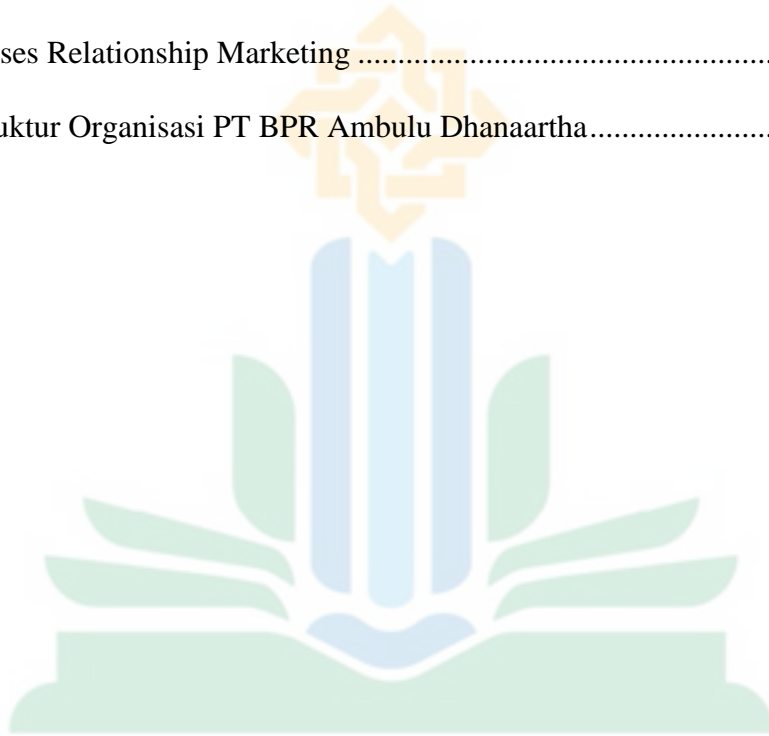
1.1 Tingkat Bunga Penjaminan.....	3
1.2 Nama BPR yang terletak di Kecamatan Ambulu.....	5
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	24
4.1 Suku Bunga Tabungan Deposito PT BPR Ambulu Dhanaartha.....	52



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Relationship Marketing .....	30
4.1 Struktur Organisasi PT BPR Ambulu Dhanaartha.....	49



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sistem keuangan merupakan tatanan perekonomian dalam suatu negara yang berperan penting dalam melakukan aktivitas diberbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan seperti perbankan. Bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju seperti negara-negara di Eropa, Amerika dan Jepang, mendengar kata bank sudah bukan merupakan istilah yang asing. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.<sup>2</sup>

Sementara di negara berkembang seperti Indonesia pemahaman tentang bank di negara ini masih belum banyak yang memahami. sebagian masyarakat hanya memahami bank sebagai tempat menyimpan uang dan meminjam uang.<sup>3</sup>Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perbankan menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, perbankan

---

<sup>2</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta:Gaung Persada Press Group, 2014), 1.

<sup>3</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 1.

dibagi menjadi dua berdasarkan fungsinya yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).<sup>4</sup>

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga keuangan yang saat ini tumbuh pesat dilingkungan masyarakat. Terbentuknya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai dan bank lainnya kemudian di marger menjadi Bank Perkredita Rakyat (BPR). Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia No 62/POJK.03/2020 tetang Bank Perkreditan Rakyat yang selanjutnya disingkat BPR adalah bank melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan oleh BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum. Adapun jasa-jasa bank umum yang tidak boleh dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.<sup>5</sup>

Bank Perkreditan rakyat (BPR) merupakan bank yang penjamin simpanannya lebih besar dibandingkan bank umum, sehingga Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat memberikan bunga simpanan lebih tinggi kepada nasabah dibandingkan bank umum. Hal ini dapat dibuktikan dengan table tingkat bunga penjaminan berikut ini:

---

<sup>4</sup> Ibid.,20.

<sup>5</sup> Ibid.,20-21.

**Table 1.1**  
**Tingkat Bunga Penjaminan**  
**Periode: 01-10-2023 – 31-01-2024**

Jenis Bank	IDR	Valas
Bank umum	4,25 %	2,25 %
Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	6,75 %	-

\*Sumber: Laporan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

Dari table diatas menunjukkan bahwa Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menetapkan tingkat bunga penjaminan masing-masing sebesar 4,25% untuk simpanan dalam bentuk rupiah di bank umum, dan 2,25% untuk simpanan dalam bentuk valas di bank umum, serta 6,75% untuk BPR.<sup>6</sup>

PT BPR Ambulu Danaartha adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Ambulu Danaartha, yaitu sebuah lembaga jasa keuangan yang telah berdiri sejak 33 tahun. Kantor pusat PT BPR Ambulu Danaartha terletak di Jl. Raya Suyitnam, No 59 Ambulu-Jember. PT BPR Ambulu Danaartha mulai beroperasi pada tanggal 25 November tahun 1989 di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Jawa Timur, dan kemudian mendapatkan izin usaha dari menteri keuangan dengan S.K Menteri Keu.Republik Indonesia No. KEP-077/KM.13?1998 tertanggal 14 Juli 1989.<sup>7</sup>

PT BPR Ambulu Danaartha didirikan oleh beberapa pemegang saham dengan melihat kondisi perekonomian masyarakat di wilayah Kecamatan Ambulu pada saat itu yang paling maju dari beberapa kecamatan lainnya yang berada diwilayah Kabupaten Jember.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Situs resmi Lembaga Penjamin Simpanan, [www.lps.go.id](http://www.lps.go.id). (10 Februari 2023).

<sup>7</sup> Situs resmi PT BPR Ambulu Danaartha [www.bprdhanaartha.co.id](http://www.bprdhanaartha.co.id), (19 Desember 2022).

<sup>8</sup> Ibid....,

Visi PT BPR Ambulu Danaartha adalah menjadi BPR yang selalu dikenal, yang selalu dibutuhkan dan bermanfaat bagi konsumen dan atau masyarakat. Sedangkan misinya adalah berperan dalam pengembangan pembangunan ekonomi masyarakat, meningkatkan dan mengoptimalkan pertumbuhan perusahaan (*Corporate Growth*), meningkatkan pengelolaan BPR berdasarkan tata kelola BPR yang baik sesuai dengan prinsip *Good Corporate Gouverment* (GCG), meningkatkan kualitas maupun kuantitas dalam menghimpun dana masyarakat serta meningkatkan penyaluran kredit yang berkualitas, meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah baik serta berkualitas, memelihara dan meningkatkan mutu budaya kerja karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja BPR.<sup>9</sup>

Penelitian ini dilaksanakan di PT BPR Ambulu Dhanaartha. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan PT BPR Ambulu Dhanaartha termasuk BPR yang sudah lama berdiri sejak tahun 1989 yang artinya sudah 33 tahun BPR ini berdiri di kecamatan Ambulu. Selain itu PT BPR Ambulu Dhanaartha mayoritas nasabahnya bekerja sebagai petani salah satunya petani tembakau. Tidak hanya itu PT BPR Ambulu Dhanaartha ini mendapatkan penjamin simpanan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan mendapatkan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berikut adalah nama-nama BPR yang berada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember:

---

<sup>9</sup> Ibid....,

**Tabel 1.2**  
**Nama BPR yang Terletak di Kecamatan Ambulu**

No	Nama BPR	Tahun	Produk
1	BPR Ambulu Dhanaartha	25 November 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabungan Bunga Harian</li> <li>• Deposito</li> <li>• Pinjaman Flat/Angsuran</li> <li>• Pinjaman Kredit Musiman</li> <li>• Pinjaman Tarik Setor</li> <li>• Pinjaman Bunga Reguler</li> </ul>
2	BPR Nusamba	17 Februari 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabungan Plus</li> <li>• Tabungan Premium</li> <li>• Tabungan Simpanan Pelajar</li> <li>• Deposito</li> <li>• Kredit Harmoni</li> </ul>
3	BPR Rini Artha Bhaktinusa	21 Desember 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabungan</li> <li>• Deposito</li> <li>• Kredit Flat</li> <li>• Kredit Efektif</li> </ul>
4	BPR Willis	12 Februari 1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabungan Umum Bisnis Mikro</li> <li>• Deposito</li> <li>• Kredit Flat</li> <li>• Kredit Efektif</li> <li>• Kredit Rekening Koran</li> <li>• Kredit Superflexi</li> <li>• Kredit KPR</li> <li>• Kredit Multiguna</li> </ul>

5	BPR Ady	3 Mei 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabungan Umum</li> <li>• Tabungan Kredit</li> <li>• Tabungan Antar Bank Pasiva</li> <li>• Deposito</li> <li>• Kredit Angsuran</li> <li>• Kredit Sertifikat Dosen PNS</li> <li>• Kredit Tetap</li> <li>• Kredit <i>Fintech</i></li> </ul>
---	---------	------------	---

Sumber: Data diolah dari Wibsite BPR

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat BPR yang berdiri cukup lama di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah BPR Ambulu Dhanaartha dan sampai saat ini masih memberikan layanan kepada masyarakat sekitar. Selain itu BPR Ambulu Dhanaartha dengan BPR lainnya mereka sama-sama menawarkan produk simpanan dan memberikan kredit bagi masyarakat yang membutuhkan dana baik untuk usahanya maupun kredit konsumtif.

Salah satu produk simpanan bank yang banyak diminati oleh nasabah yang ingin menyimpan dananya dengan keuntungan suku bunga yang lebih tinggi dari pada simpanan tabungan biasa adalah simpanan deposito. Hal ini dikarenakan suku bunga deposito memang dikenal lebih tinggi dari pada suku bunga tabungan biasa. Deposito juga diminati karena dapat digunakan sebagai jaminan dalam permintaan kredit dan minimnya biaya bulanan.<sup>10</sup>

Simpanan deposito merupakan simpanan jenis ketiga yang dikeluarkan oleh pihak bank. Berbeda dengan jenis simpanan sebelumnya (simpanan giro dan simpanan tabungan), dimana simpanan deposito mengandung unsur

<sup>10</sup> Hesti Maria Putri, "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto", (Skripsi: Universitas Negeri Padang, 2019).

jangka waktu (jatuh tempo) lebih Panjang dan tidak dapat di tarik setiap saat atau setiap hari. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan (deposan) dengan pihak bank.<sup>11</sup>

Salah satu upaya yang dapat digunakan perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah perbankan dalam suatu produk yang dimiliki bank adalah dengan menerapkan *relationship marketing* dengan kata lain membangun hubungan pemasaran jangka panjang yang baik dan menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan mengembangkan relasi dengan nasabah lama di bandingkan mencari nasabah baru. *Relationship marketing* adalah bagaimana loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Adapun ciri-ciri nasabah yang loyal terhadap suatu produk perbankan yaitu, nasabah lebih menyukai produk/jasa suatu bank daripada pada bank-bank lainnya, nasabah merekomendasikan produk/jasa bank kepada pihak lain, dan nasabah berniat untuk terus menggunakan produk/jasa bank tersebut. Dengan menerapkan *relationship marketing* sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan nasabah kepada pihak bank. Disamping itu pihak bank dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah agar mendapatkan nasabah yang loyal terhadap produk perbankan harus

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 74.

memperhatikan 4 hal utama yaitu 1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) komunikasi dan 4) penanganan konflik. Pada hakikatnya penerapan *relationship marketing* yang fokus pada empat hal tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank atau suatu produk bank tersebut.<sup>12</sup>

Loyalitas nasabah merupakan wujud dari kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Bagi suatu lembaga keuangan terutama perbankan kepuasan nasabah adalah hal yang paling utama. Berbagai upaya dilakukan oleh bank untuk mempertahankan nasabah agar loyal terhadap produk yang ditawarkan di bank tersebut atau jasa yang disediakan oleh perbankan tersebut.<sup>13</sup> Salah satu bentuk loyalitas yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha yaitu dengan adanya nasabah yang tetap menggunakan produk yang ada di bank tersebut dengan kurun waktu yang cukup lama. Selain itu, salah satu upaya bank dalam mempertahankan nasabah yang loyal yaitu dengan cara memberikan potongan harga ketika mengajukan kredit dan memberi cinderamata kepada nasabah dengan kriteria tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas hal menarik yang ingin diketahui oleh peneliti yaitu bagaimana penerapan *relationship marketing* yang dilakukan PT BPR Ambulu Dhanaartha dalam memberikan layanan kepada nasabah,

---

<sup>12</sup> Cempaka Paramita, Mochamad Reza Pahlevi dan Adi Prasodjo, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 14, No. 1 (2020), 58.

<sup>13</sup> Daula Husnani, Zurna Makkiyah, dan Zahida I'tisoma Billah, "Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No. 2, (2022), 16138.



sehingga dapat memberikan nasabah yang loyal dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengangkat judul **“PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH SIMPANAN DEPOSITO DI PT BPR AMBULU DHANAARTHA JEMBER”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka fokus penelitian yang akan di bahas adalah:

1. Bagaimana penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha?
2. Apa kendala dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah gambaran arah yang dituju dalam melaksanakan penelitian dan tujuan penelitian ini harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup> Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang diberikan peneliti setelah selesai melakukan penelitian yang bersifat teoritis, kegunaan praktis seperti bagi penulis, instansi, dan masyarakat keseluruhan.<sup>15</sup> Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa menyampaikan pandangan serta menyempurnakan kajian teoritis mengenai penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha sehingga dapat dijadikan sebagai sebuah rujukan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pandangan serta pemahaman mengenai penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.

###### b. Bagi PT BPR Ambulu Dhanaartha

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat bagi PT BPR Ambulu Dhanaartha dalam merumuskan penerapan *relationship marketing* yang baik dan tepat, sehingga dapat membangun hubungan baik dengan nasabah dan

---

<sup>15</sup> Ibid.,73.

mendapatkan nasabah yang loyal terhadap produk atau pelayanan yang diberikan.

c. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>16</sup> Terdapat beberapa istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

<sup>17</sup> Marissa Grace Haque Fauzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori, dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 120.

## 2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen jangka panjang nasabah, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produk, dengan cara menggunakannya secara berulang.<sup>18</sup>

## 3. Simpanan Deposito

Simpanan deposito adalah simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.<sup>19</sup>

## F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskripsi naratif, bukan seperti daftar isi<sup>20</sup>. Sistematika pembahaan yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan juga sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**, pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori. Kajian teori yang akan dibahas pada bab

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta,2017),217.

<sup>19</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta:Gaung Persada Press Group, 2014), 120.

<sup>20</sup> Ibid., 73.

ini adalah tentang penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.

**BAB III METODE PENELITIAN**, pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan juga tahap-tahap penelitian.

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**, pada bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

**BAB V PENUTUP**, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Waqi'ah pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing* dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”<sup>21</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Hasil penelitian dengan menggunakan (uji t) *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing*.

Sedangkan perbedaannya adalah terletak di metode penelitian jika

---

<sup>21</sup> Nurul Waqi'ah, “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

penelitian diatas menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik sampling incidental sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Cempaka Paramita, Mochamad Reza Pahlevi, Adi Prasodjo pada tahun 2020. Dalam jurnal yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui *Relationship Marketing*”.<sup>22</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden yang menggunakan tabungan BNI Taplus yang mana menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling* dan alat yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik yang merupakan bagian dari *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember.

Persamaan penelitian diatas dengan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian jika penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik

---

<sup>22</sup> Cempaka Paramita, Mochamad Reza Pahlevi dan Adi Prasodjo, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui *Relationship Marketing*”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 14, No. 1 (2020).

pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Chomis pada tahun 2020. Dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin Medan”.<sup>23</sup>

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan di Lembaga keuangan khususnya perbankan untuk menarik maupun mempertahankan nasabahnya untuk tetap loyal dan menjadi nasabah tetap di perbankan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dengan pendekatan *financial benefit*, *structural benefit*, dan *social benefit* apakah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *relationship marketing* sangat berpengaruh terhadap *financial benefit*, *structural benefit*, *social benefit* terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak di metode penelitian, metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Daulah Husnani, Zurna Makkiyah, Zahida I'tisoma Billah pada tahun 2022 dengan Judul “Penerapan Strategi

---

<sup>23</sup> Khirul Chomis, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Syariah KCP H.M. Yamin Medan”, (Skripsi: UIN Sumatera Utara, Medan, 2020).



*Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Masalah Capem Gending”.<sup>24</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang diterapkan di BMT Masalah Capem Gending. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara di kantor BMT Masalah Capem Gending. Hasil penelitian menemukan bahwa BMT Masalah Capem Gending yang letaknya di probolinggo dalam memasarkan produk yang dimiliki dengan menerapkan strategi *relationship marketing* khususnya dalam produk pembiayaan mampu untuk menarik minat nasabah untuk bersikap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak di fokus penelitian, jika penelitian diatas terfokus pada strategi pemasaran *relationship marketing* terhadap produk pembiayaan berbeda dengan penelitian ini hanya terfokus pada penerapan *relationship marketing* terhadap produk simpanan deposito.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Duwi Roma Sari pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank

---

<sup>24</sup> Daula Husnani, Zurna Makkiyah, Zahida I'tisoma Billah, “Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Masalah Capem Gending”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No. 2 (2022).

Muamalat Dalam Meningkatkan Dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-To-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung)”<sup>25</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji strategi *relationship marketing* yang diterapkan di bank muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back-to-back financing* di masa pandemic covid-19. Metode penelitian diatas yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* bank muamalat dalam meningkatkna dan menjaga stabilitas nasabah produk *back-to-back financing* dimasa pandemic dengan melakukan strategi-strategi pada umumnya, yaitu pihak bank menghubungi nasabah *existing*, nasabah baru, serta penerapan digitalisasi virtual kepada nasabah, kemudian memakai data base, dan melakukan prosseling serta menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak di variable yang akan diteliti jika penelitian ini variabelnya produk *back-toback financing* sementara peneliti variabelnya yaitu simpanan deposito.

---

<sup>25</sup> Novi Duwi Roma, “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-To-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung)”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

6. Penelitian ini dilakukan oleh Dwinta Ramadanti pada tahun 2022. Dengan judul “Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesi KCP Rogojampi 2”.<sup>26</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan nasabah penabung di BSI KCP Rogojamipi 2. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* atau observasi. Subjek penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Rumus *slovin* digunakan untuk penentuan jumlah responden, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah penabung.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama membahas terkait *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian, pada peneliti ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Serta perbedaan lainnya yaitu terletak di variabel lainnya yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah, reputasi, kualitas layanan, sedangkan peneliti menggunakan simpanan deposito.

---

<sup>26</sup> Dwinta Ramadanti, “Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesi KCP Rogojampi 2”, (Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

7. Penelitian ini dilakukan oleh Herwin Ardianto pada tahun 2022. Dalam jurnal yang berjudul “*Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya*”.<sup>27</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* terhadap loyalitas nasabah di bank syariah Surabaya. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey penyebaran kuisisioner terhadap nasabah yang masih aktif di bank syariah Surabaya dan untuk analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga variabel *relationship marketing* dan variabel *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing* dalam dunia perbankan baik bank umum maupun BPR. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian dan variable lainnya. Metode penelitian yang di gunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Sedangkan variabel lainnya jika penelitian ini menggunakan variabel *brand equity* sedangkan peneliti menggunakan simpanan deposito sebagai variabelnya.

---

<sup>27</sup> Herwin Ardianto, “*Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya*”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. XIX No. 1 (Januari, 2022).

8. Penelitian ini dilakukan oleh Ade Ayu Oktapiani, Tuti Anggraini pada tahun 2022. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Comporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua”.<sup>28</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *compliance image* dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Sabtarini Kusumaningsih, Titik Rianawati pada tahun 2023. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang”.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Ade Ayu Oktapiani, dan 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*, Vol. 8 No. 3 (2022).

<sup>29</sup> Sabtarini dan Titik Rianawati, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Coutomer Loyalty* Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit GunungPati Semarang”, *Jurnal Ekonimi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, Vol. 2 No. 1 (Januari, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengujian regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif, serta variable lainnya yang diteliti.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria pada tahun 2023. Dalam jurnal yang berjudul “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)”<sup>30</sup>

Penelitian ini di latar belakang oleh pentingnya menerapkan *relationship marketing* dalam mempertahankan nasabah yang telah

---

<sup>30</sup> Neni Maryamah, Mustika Widowati dan Rola Nurul Fajria, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang), *Jurnal Politeknik Negeri Semarang*, Vol. 11 No. 1 (Januari, 2023).

dimiliki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan. Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk di kota Semarang. Implementasi dari hasil penelitian ini di PT Bank Syariah Indonesia Tbk di kota Semarang perlu terus mengupayakan dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara menerapkan *relationship marketing* dan kualitas layanan dalam oprasionalnya.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama membahas terkait *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian, pada peneliti ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Serta perbedaan lainnya yaitu terletak di variabel lainnya yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah, kualitas layanan, *mobale banking*, sedangkan peneliti menggunakan simpanan deposito.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Waqi'ah, 2019	Sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> .	Terletak pada metode penelitian yang digunakan, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik sampling incidental, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif
2	Cempaka Paramita, Mochamad Reza Pahlevi, dan Adi Prasodjo, 2020	Sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> untuk meningkatkan kepuasan nasabah	Terdapat pada metode penelitiannya, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif
3	Khoirul Chomis, 2020	sama-sama membahas tentang pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah	Terletak di di metode penelitian, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
4	Daulah Husnani, Zurna Makkiyah, dan Zahida P'tisoma Billah, 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i></li> <li>• Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif</li> </ul>	Fokus penelitiannya tidak sama, jika penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran <i>relationship marketing</i> sedangkan peneliti terfokus pada penerapan <i>relationship marketing</i> pada simpanan deposito



5	Novi Duwi Roma Sari, 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembahasan yang akan di teliti sama yaitu <i>relationship marketing</i></li> <li>• Metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif</li> </ul>	Terletak pada variabel yang akan diteliti, jika penelitian ini variabelnya produk <i>back-to-back</i> , sedangkan peneliti variabelnya simpanan deposito
6	Dwinta Ramadanti, 2022	sama sama membahas terkait <i>relationship marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode yang digunakan berbeda, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif</li> <li>• Variabel penelitian, jika penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah, reputasi, kualitas layanan sedangkan peneliti terfokus pada simpanan deposito</li> </ul>
7	Herwin Ardianto, 2022	sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> dalam dunia perbankan baik bank umum maupun BPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian yang di gunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualittif</li> <li>• Variabel lainnya, penelitian ini menggunaka variabel <i>brand equity</i> sedangkan peneliti variabel simpanan deposito</li> </ul>

8	Ade Ayu Oktapiani & Tuti Anggraini, 2022	sama-sama membahas tentang pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah	Terletak di di metode penelitian, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
9	Sabtarini Kusumaningsih & Titik Rianawati, 2023	Sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas nasabah	Metode yang digunakan berbeda, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
10	Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria, 2023	Sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas nasabah	Metode yang digunakan berbeda, jika penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah, kualitas layanan, <i>mobaile banking</i> sedangkan peneliti menggunakan variabel simpanan deposito

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *relationship marketing* yang mana penerapan *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh lembaga perbankan. Sedangkan, perbedaannya terletak di metode penelitian jika penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

## B. Kajian Teori

### 1. *Relationship Marketing*

#### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2001), *Relationship marketing* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integritas pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.<sup>31</sup>

Menurut Egan mendefinisikan *relationship marketing* yang berasal dari definisi yang diberikan oleh Brodie (1997) dan Conviello (1997) sebagai suatu sistem yang dipandang dari empat sudut yaitu, basis data pemasaran, kemitraan dengan pelanggan/bisnis, kemitraan dengan pelanggan relasi perusahaan dan penampungan semua kategori.<sup>32</sup>

#### b. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun *relationship marketing* antara penjual dengan pelanggan maka perlu dari berbagai dimensi, sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin dengan baik.<sup>33</sup> Berikut

---

<sup>31</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 2.

<sup>32</sup> Ibid.,4.

<sup>33</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 122.

adalah beberapa dimensi yang diterapkan di *relationship marketing*, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan.

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberi keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan dan memberikan rasa aman.

2) Ikatan (*Bonding*)

Ikatan (*Bonding*) adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong antara pihak penjual dengan pihak pembeli bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan. Ikatan (*Bonding*) adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.

3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal

antara pembeli dan penjual. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pembeli/konsumen yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketetapan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

4) Nilai Kebersamaan (*Shared Value*)

Nilai Kebersamaan (*Shared Value*) adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah komponen *relationship marketing* yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing-masing. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa diri dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Perusahaan harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dan memperhatikan sudut pandang pembeli dalam mengatasi suatu masalah.

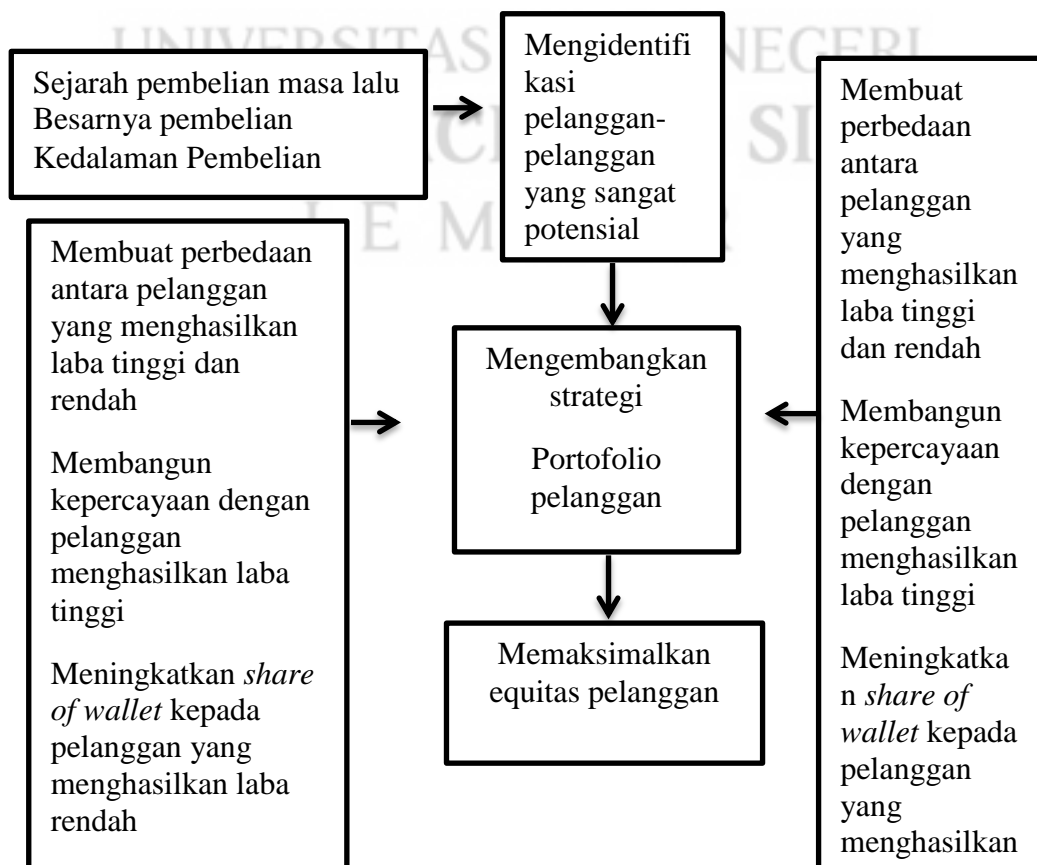
## 6) Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal Balik (*Reciprocity*) adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberikan menerima. Artinya baik penjual ataupun pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan.

### c. Proses *Relationship Marketing*

Secara umum West menggambarkan proses *Relationship Marketing* sebagai berikut

Gambar 2.1  
Proses *Relationship Marketing*



Berdasarkan gambar 2.1 tentang proses *relationship marketing* dapat dijelaskan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan, jumlah nilai keberlangsungan hidup pelanggan dalam sebuah perusahaan. Jika dijelaskan maka urutan prosesnya sebagai berikut: dengan menggunakan data sejarah pembelian masa lalu perusahaan dapat mengidentifikasi nasabah yang potensial. Langkah berikut ialah menentukan strategi untuk memperoleh pelanggan dengan cara melakukan promosi pada segmen pelanggan dengan cara melakukan promosi pada segmen pelanggan tertentu. Langkah ini kemudian diikuti dengan mengembangkan strategi pengembangan manajemen portofolio pelanggan dengan cara membuat perbedaan pelanggan yang menghasilkan laba tinggi dengan pelanggan yang menghasilkan laba rendah. Langkah terakhir adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan.<sup>34</sup>

d. Manfaat *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya penjual yang ingin mengembangkan *relationship marketing* akan tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 19.

<sup>35</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 127.

## 1) Benefit Untuk Konsumen

Adapun beberapa benefit yang diperoleh konsumen dalam hubungan jangka panjang dengan penjual, yaitu:

### a) *Confident Benefit*

Merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan.

### b) *Social Benefit*

*Social Benefit* muncul ketika hubungan antara pembeli dengan penjual berlangsung cukup lama dan sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke penyedia jasa yang lain, meskipun penyedia jasa ini menjanjikan nilai yang lebih baik.

### c) *Special Treatment Benefit*

*Special Treatment Benefit* atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

## 2) Benefit Untuk Perusahaan

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan ketika menerapkan *relationship marketing* yang efektif. Berikut adalah manfaat dari menerapkan *relationship marketing*, yaitu:



a) Peningkatan Pembelian

Ketika pembeli mulai mengenal penjual dan puas dengan produk mereka, maka konsumen cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada penjual atau penyedia jasa tersebut.

b) Peluang Membina Hubungan Antar Generasi

Menjalin hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain di masa mendatang.

c) Dampak Positif *Words Of Mouth*

Pembeli setia yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi pembeli yang setia ini lebih efektif dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan pembeli baru.

## 2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of muth* (promosi dari mulut ke mulut) *advertisier* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja tetapi juga

keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.<sup>36</sup>

Menurut Baloglu (2002:47) dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas terkait dengan pengertian loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.<sup>37</sup>

#### b. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku dan Sikap

Pendekatan loyalitas pelanggan di dasarkan sebagai perilaku (*Behavior*) dan sikap (*Attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang<sup>38</sup>.

Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

---

<sup>36</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta:Blidung Nusantara, 2019), 2.

<sup>37</sup> Ibid.,3.

<sup>38</sup> Ibid.,5.

- 1) *Undivided Loyalty* (Loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- 2) *Occasional Switcher* (Peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
- 3) *Switched loyalty* (Loyalitas yang beralih), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
- 4) *Divided Loyalty* (Loyalitas yang terbagi), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
- 5) *Indifference* (Perilaku membedakan), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal itu.

#### c. Membangun Loyalitas Pelanggan

Untuk membangun loyalitas pelanggan tidak bisa dilakukan secara instan, karena faktor utama dari loyalitas itu adalah kepuasan pelanggan.<sup>39</sup> Adapun beberapa langkah dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan.

---

<sup>39</sup> Ibid.,6.

- 2) Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa produk yang mereka dapat sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- 3) Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli.
- 4) Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.

### **3. Simpanan Deposito**

#### **a. Pengertian Simpanan Deposito**

Deposito adalah salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito atau nasabah deposito disebut sebagai deposan. Imbalan yang diberikan pada setiap deosan berupa bunga atas simpanan depositonya. Sedangkan bagi bank bunga yang diberikan oleh deposan merupakan bunga yang tertinggi di bandingkan dengan tabungan, sehingga oleh Sebagian bank biasanya disebut sebagai dana mahal.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, simpanan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada

waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.<sup>40</sup>

b. Jenis-Jenis Simpanan Deposito

Praktek deposito yang ditawarkan oleh perbankan ada berbagai jenis, diantaranya sebagai berikut:

1) Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan dana pihak ketiga (nasabah) di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu yang telah di tentukan antara pihak bank dengan nasabah deposito (deposan). Bunga hasil pendapatan dari simpanan deposito dapat diambil setiap bulan selama jangka waktu perjanjian masih berlaku. Pada deposito berjangka ini memiliki sistem yaitu *automatic roll over* (ARO) merupakan sistem yang secara otomatis memperpanjang masa berlakunya perjanjian deposito tanpa mengharuskan deposan datang ke bank untuk memperpanjang perjanjian masa deposito. Masa deposito biasanya berjangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.<sup>41</sup>

2) Sertifikat Deposito

Sertifikat deposito merupakan instrument utang yang dikeluarkan oleh bank dan lembaga keuangan lain kepada investor. Sertifikat deposito digunakan sebagai pertukaran

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 102.

<sup>41</sup> Ari WB Raharjo dan Tety Elinda, *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank Indonesia*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2015), 77.

peminjaman uang institusi untuk masa waktu yang ditentukan dan investor mendapatkan hasil berupa suku bunga yang cukup tinggi. Sertifikat deposito memiliki jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan dalam bentuk sertifikat yang mana tidak tertulis nama seseorang atau badan hukum tertentu, sehingga sertifikat deposito bisa di perjual belikan pada pihak lain.<sup>42</sup>

### 3) Deposito On Call

Deposito On Call merupakan deposito yang berjangka waktu minimal tujuh hari dan paling lama kurang dari satu bulan. Diterbitkan atas nama dan biasanya dalam jumlah nominal yang besar tergantung dari peraturan yang ditetapkan di bank atau lembaga keuangan lain tersebut. Pencairan bunga dilakukan pada saat pencairan deposito on call dan besarnya bunga dihitung per bulan atau bisa bernegosiasi antara nasabah deposito dengan lembaga keuangan atau bank.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), 124.

<sup>43</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 76.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau dengan kata lain gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>44</sup>

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti atau diselidiki.<sup>45</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT BPR Ambulu Dhanaartha yang terletak di Jl. Raya Suyitnam No. 59, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan *relationship marketing* dalam

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

<sup>45</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 43.

meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Danaartha.

### C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sebagai informan yakni orang-orang yang membagikan informasi mengenai situasi dan keadaan latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai ialah teknik *purposive* merupakan penentuan rujukan informasi orang yang akan di wawancarai dengan tujuan tertentu serta pertimbangan, contohnya orang tersebut dianggap paling mengerti apa yang kita inginkan dan sebagai penguasa untuk membantu peneliti menjelajahi situasi/objek yang akan diteliti.<sup>46</sup> Adapun yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Dwi Fajar Novianto selaku Pejabat Eksekutif Audit Internal
2. Bapak Moch. Fathoni selaku *Account Officer*
3. Ibu Miftah selaku *Customer Service* Tabungan Deposito
4. Ibu Windun selaku nasabah PT BPR Ambulu Dhanaartha
5. Bapak Miftahul selaku nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 218.

<sup>47</sup> Ibid., 224.



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan langkah pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini teknik observasi yang dilakukan adalah partisipasi pasif, karena peneliti datang di tempat informen akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatannya

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Wawancara Tersetruktur sebagai teknik pengumpulan data dengan menyiapkan beberapa instrument atau pertanyaan tertulis untuk di berikan kepada beberapa responden yang sama untuk diwawancarai.<sup>50</sup>

Wawancara Tersetruktur yang digunakan oleh peneliti untuk mencari informasi yang akurat mengenai penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Danaartha. Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi yang akurat terkait permasalahan yang peneliti teliti. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai beberapa orang diantaranya adalah pimpinan PT BPR

---

<sup>48</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 105.

<sup>49</sup> Ibid., 130.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 233.

Ambulu Danaartha, Karyawan bagian *coustemer service* serta teller tabungan di PT BPR Ambulu Danaartha.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan studi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi. Metode ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis maupun gambar.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi-dokumentasi, Adapun dokumentasi yang diperoleh:

- a) Gambaran umum mengenai lokasi PT BPR Ambulu Danaartha
- b) Data-data yang terkait tentang penerapan *relationship marketing*
- c) Foto atau dokumentasi pada saat wawancara

### E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberi gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data akan dilakukan.<sup>52</sup>

Dalam tahap ini terdapat 4 tahap, yaitu tahap *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *Conclusion*. Tahap analisis data selama dilapangan peneliti menggunakan metode Miles and Huberman dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

<sup>51</sup> Ibid., 240.

<sup>52</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 47.

### 1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya yang disebut triangulasi. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berhari-hari, berbulan-bulan sehingga data yang diperoleh menjadi banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan pengamatan secara umum terhadap suatu obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua untuk memperoleh data yang banyak dan bervariasi.<sup>53</sup>

### 2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang didapatkan akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berate merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>54</sup>

### 3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Namun

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2022), 134.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 134.

yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>55</sup>

#### 4. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>56</sup>

### **F. Keabsahan Data**

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan data yang telah ditemukan.<sup>57</sup> Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan anatar yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>58</sup>

Dalam tahap ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid., 137.

<sup>56</sup> Ibid., 141.

<sup>57</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 75.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 268-269.

<sup>59</sup> Ibid., 274.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap-tahap penelitian, peneliti akan menjelaskan tahap dalam penelitian ini. Tahap-tahap penelitian yang akan dimulai dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian, yang akan dijelaskan tahap-tahap tersebut yaitu sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana ditetapkan apa saja yang harus dilakukan sebelum seorang peneliti masuk ke lapangan obyek studi.<sup>60</sup> Berikut ini adalah tahap-tahap pra lapangan, antar lain:

- a) Menyusun rencana penelitian
- b) Memilih objek penelitian yang akan di dijadikan sebagai tempat penelitian
- c) Menyusun proposal penelitian
- d) Mengajukan judul kepada ketua program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada pengajuan judul dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- e) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing
- f) Mengurus surat ijin penelitian
- g) Mempersiapkan penelitian

### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini setelah peneliti mendapatkan ijin untuk penelitian maka penelitian selanjutnya adalah melaksanakan penelitian secara

---

<sup>60</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN-Malik Press, 2010), 281.

langsung atau penelitian di lapangan. Penelitian langsung di maksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi agar mempermudah dalam menyelesaikan proposal penelitian.

### 3. Tahap Penyusunan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini peneliti menganalisis dan menyusun data yang telah didapatkan dari lapangan untuk dijadikan sebagai laporan dalam bentuk karya ilmiah sebagaimana yang telah ditentukan oleh Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT BPR Ambulu Dhanaartha

PT BPR Ambulu Dhanaartha adalah Bank Perkreditan Rakyat yang didirikan pada tanggal 25 November 1989, beroperasi dalam jasa perbankan yang memberikan pelayanan dalam mengimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan simpanan deposito serta menyalurkan dana dalam berbentuk kredit, PT BPR Ambulu Dhanaartha bersaing di bidang perbankan sejak tahun 1989 hingga sekarang.

PT BPR Ambulu Dhanaartha berlokasi di Jalan Raya Suyitnam No. 59 Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. PT BPR Ambulu Dhanaartha atas dasar Akta Notaris No. 99 dibuat di Jakarta pada tanggal 15 Mei 1989 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dan mendapatkan Surat Izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia atas dasar Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-077/KM.13/1989, tanggal 14 Juli 1989.<sup>61</sup>

##### 2. Visi dan Misi PT BPR Ambulu Dhanaartha

###### a. Visi

“Menjadi BPR yang selalu dikenal, yang selalu dibutuhkan dan bermanfaat bagi konsumen dan atau masyarakat”

---

<sup>61</sup> <http://bprdhanaartha.co.id> (diakses pada 16 Mei 2023, Pukul 19.00)

b. Misi

- 1) Berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat
- 2) Meningkatkan dan mengoptimalkan pertumbuhan perusahaan (*Corporate Grow*)
- 3) Meningkatkan Pengelolaan BPR berdasarkan tata kelola BPR yang baik sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GOG).
- 4) Meningkatkan kualitas maupun kuantitas dalam menghimpun dana masyarakat, serta meningkatkan penyaluran kredit yang berkualitas.
- 5) Meningkatkan Kualitas pelayanan yang ramah, baik dan berkualitas.
- 6) Memelihara dan meningkatkan mutu budaya kerja karyawan, sehingga dapat meningkatkan kinerja BPR.

### 3. Letak Geografis PT BPR Ambulu Dhanaartha

Penelitian ini dilaksanakan di PT BPR Ambulu Dhanaartha yang beralamatkan di Jl. Raya Suyitnam No. 59, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172.<sup>62</sup>

### 4. Mekanisme Operasional PT BPR Ambulu Dhanaartha

Jam operasional untuk nasabah PT BPR Ambulu Dhanaartha yaitu hari Senin-Jum'at 08.00-17.00 WIB, dan di hari Sabtu-Minggu serta hari besar nasional diliburkan.<sup>63</sup>

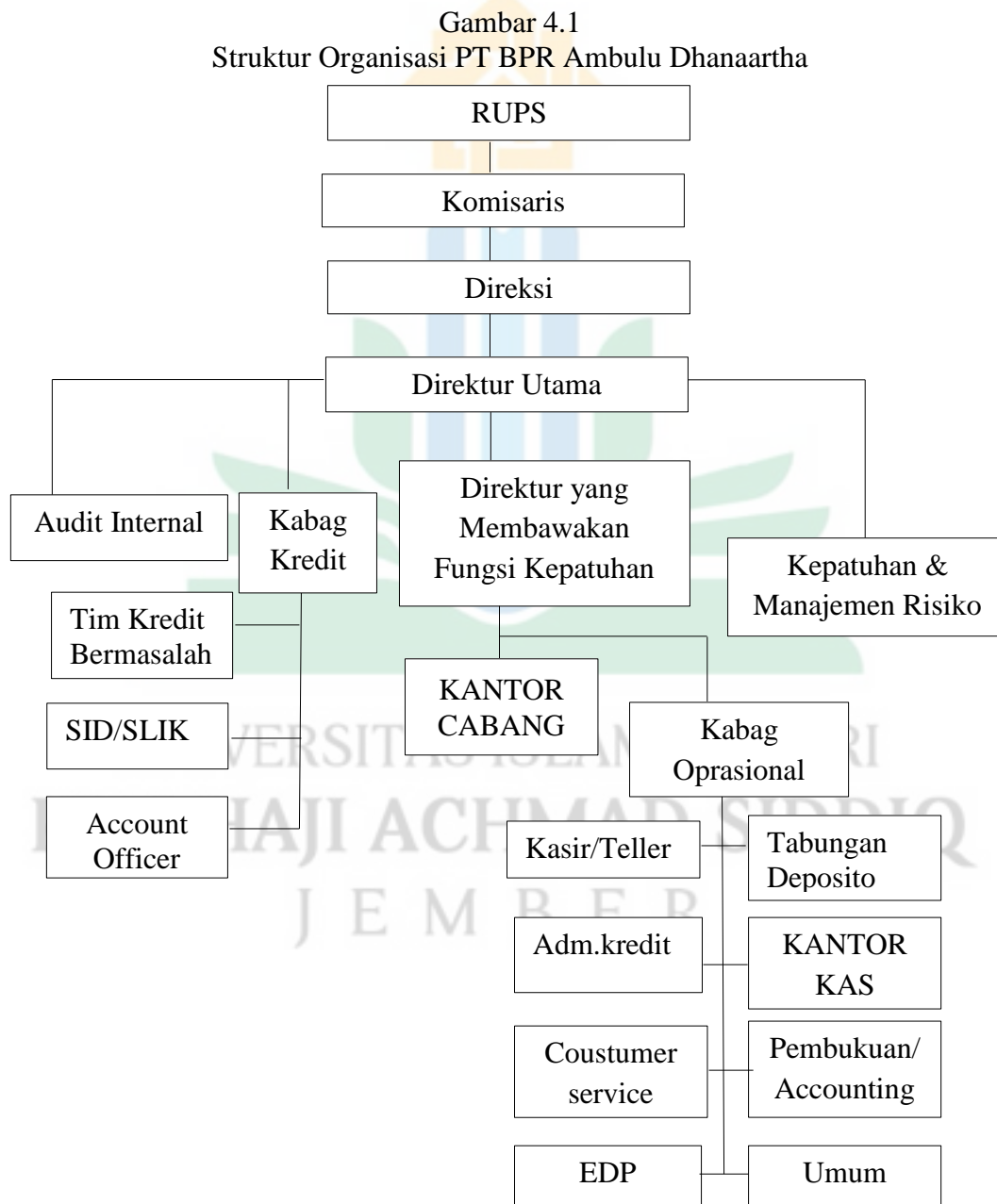
---

<sup>62</sup> Observasi, Ambulu, 12 Desember 2022

<sup>63</sup> Antok, *Wawancara*, Tanggal, 20 November 2023



## 5. Struktur Organisasi PT BPR Ambulu Dhanaartha



Sumber: Dokumentasi, Struktur Organisasi PT BPR Ambulu Dhanaartha

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan di PT BPR Ambulu Dhanaartha berdasarkan struktur organisasi di atas sebagai berikut:<sup>64</sup>

a. Audit Internal Selaku Dwi Fajar Novianto

Internal audit merupakan salah satu fungsi yang wajib dijalankan secara efektif oleh BPR sebagaimana dimaksud dalam pasal 58, POJK No.4/POJK.30/2015, tentang penerapan tata kelola bagi BPR. Adapun tugas audit internal sebagai berikut:

- 1) Memberikan pemeriksaan baik aktif maupun pasif atas semua kekayaan perusahaan yang menyangkut oprasional, perkreditan adminitrasi, inventaris kantor persediaan materi, persediaan barang cetakan, persiapan dokumen, sumber daya manusia, dll.
- 2) Melakukan pemeriksaan harian atas mutasi / transaksi yang terjadi pada hari yang bersangkutan.
- 3) Membuat laporan atas hasil temuan audit yang telah dilaksanakan dan memonitor penyelesaian hasil tindak lanjut perbaikan.

b. Kabag Kredit selaku Arie Rahmat Sugiarto

Fungsi:

- 1) Menangani marketing kredit
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan pemberian kredit
- 3) Mengawasi dan berkoordinasi tugas-tugas bawahannya

---

<sup>64</sup> dokumentasi

c. Kabag Oprasional selaku Ika Setiawati, bertugas sebagai:

- 1) Membuka dan menutup ruang khasanah.
- 2) Bersama dengan kasir/teller menyediakan uang kas untuk oprasional bank.
- 3) Memeriksa bukti-bukti pengembalian atau pengeluaran baik secara tunai atau non tunai.
- 4) Melakukan *cash count* uang kasir dan memeriksa serta menandatangani laporan kas harian.
- 5) Memeriksa dan menandatangani bukti transaksi pemindah bukuan (*over booking*) anatar bagian.
- 6) Memantau laporan perkembangan dana pihak ketiga yang telah ditargetkan.
- 7) Memeriksa dan menganalisa setiap permohonan pembuktian tabungan dan deposito terkait dengan kelengkapan persyaratannya.

## **6. Produk-Produk PT BPR Ambulu Dhanaartha**

a. Produk Tabungan PT BPR Ambulu Dhanaartha

- 1) Tabungan Bunga Harian

Tabungan Bunga Harian adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan nasabah. Tabungan Bunga Harian ini memberikan suku bunga sebesar 2% pertahun.

Ketentuan pembukaan rekening tabunganku ini adalah setoran awal Rp 10.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp

5.000,- dan saldo mengendap minimal Rp 10.000,-. Sedangkan untuk persyaratan pembukaan tabunganku adalah hanya menyerahkan kartu identitas (KTP/SIM) dan mengisi formulir pembukaan rekening yang sudah disiapkan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha.

## 2) Tabungan Deposito

Tabungan deposito adalah jenis tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tabungan deposito yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha jangka waktu yang fleksibel yaitu 1, 3, 6, 12 bulan. Tabungan Deposito setoran awal minimal Rp 7.500.000,-. Untuk persyaratan pembukaan rekening tabungan deposito ini adalah dengan mengisi formulir permohonan pembukaan rekening dan mengisi tanda terima setoran deposito.

Tabel 4.1  
Suku Bunga Tabungan Deposito PT BPR Ambulu Dhanaartha

No	Nominal Rupiah	Tenor 1-3 Bulan	Tenor 6-12 Bulan
1.	1 Juta s/d < 100 Juta	3,50 %	3,50%
2.	≥ 100 Juta s/d < 250 Juta	4,00 %	3,50 %
3.	≥ 250 Juta s/d < 500 Juta	4,50 %	4,50 %
4.	≥ 500 Juta s/d < 1 Miliar	4,75 %	4,50 %
5.	≥ 1 Miliar	5,00 %	4,50 %

Sumber: Dokumentasi

Pemberian suku bunga di atas counter rate berlaku kumulatif dengan syarat tertentu. Untuk tingkat suku bunga yang di berikan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha bisa berubah sesuai dengan presentase bunga dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

b. Kredit PT BPR Ambulu Dhanaartha

1) Pinjaman Flat/Angsuran

- a) Angsuran pokok + bunga setiap bulan sesuai jangka waktu.
- b) Bunga 1,5 % perbulan.
- c) Jangka waktu 3 tahun.

2) Pinjaman Kredit Musiman

- a) Pinjaman musiman jangka waktu 4 bulan
- b) Pokok + bunga dibayar sekaligus lunas pada saat jatuh tempo.
- c) Bunga 3 % perbulan.

3) Pinjaman Tarik Setor

- a) Pinjaman tarik setor dengan fasilitas penarikan dana bisa sewaktu-waktu, dengan syarat selama saldo dan pembebanan bunganya masih dibawah plafon kredit yang diberikan.
- b) Dengan jangka waktu maksimal 12 bulan.
- c) Bunga 2 %.

4) Pinjaman Bunga Reguler ( Bunga)

- a) Pinjaman yang tetap memberikan bunga selama pinjaman pokok nya belum lunas.
- b) Jangka waktu 6 bulan

c) Bunga di bayar setiap bulan.

d) Bunga 2,5 %.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang menggunakan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Setiap penelitian haruslah disertai dengan metode analisis data yang digunakan, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Agar penyajian terarah, maka disesuaikan dengan fokus permasalahan sebagai berikut:

### **1. Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha**

Dalam sebuah usaha baik usaha berorientasi profit maupun usaha sosial selalu ada menjalin hubungan baik antara instansi atau lembaga dengan perorangan. Pentingnya menjalin hubungan baik dengan nasabah supaya menjadikan nasabah tersebut loyal terhadap produk-produk yang ada di lembaga tersebut dan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam penerapan *relationship marketing* di PT BPR Ambulu Dhanaartha yakni dengan cara menjalin komunikasi dengan baik dan sering menawarkan produk-produk atau discount yang ada di BPR tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Dwi Fajar Novianto selaku Audit internal di PT BPR Ambulu Dhanaartha menjelaskan sebagai berikut:

“Penerapan *relationship marketing*, BPR Ambulu Dhanaartha menerapkan dengan lebih ke monitoring, jadi gini mbk monitoring itu kita biasanya silaturahmi ke rumah nasabah, menanyakan kabar, atau memberikan souvenir kepada nasabah yang memiliki kriteria tersendiri seperti nasabah lama yang mengajukan kredit dan pelunasannya sebelum jatuh tempo biasanya kita kasih souvenir semacam pecah belah itu mbk, sedangkan nasabah tabungan mereka yang melakukan seving dengan jumlah banyak atau biasanya di atas Rp 50.000.000,-. Untuk perbedaan dalam menerapkan *relationship marketing* antara nasabah baru dengan nasabah lama tidak terlalu signifikan mbk misalnya ada yang mau mengajukan kredit jadi nasabah lama kita bisa bernegosiasi terkait pemberian suku bunga ketika nasabah tersebut mengajukan pinjaman, sedangkan nasabah baru tidak bisa melakukan negosiasi atau pemberian suku bunga pinjaman sesuai dengan peraturan yang ada di BPR tersebut. Selain itu untuk nasabah lama kita tinggal meningkatkan jalinan komunikasi kita dengan baik sedangkan nasabah baru kita lebih mengenalkan terkait produk-pruduk yang ada di BPR Ambulu Dhanaartha.”<sup>65</sup>

Adapun menurut bapak Mohammad Fathoni selaku *Account Officer* di bagian pemasaran leanding menjelaskan hal yang sama mengenai *relationship marketing* yang diterapkan di PT BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut

“Jadi gini mbak untuk menerapkan *relationship marketing* kita berawal dari promosi dulu seperti kita mempromosikan produk kita baik produk funding ataupun produk leanding. Strategi kita dalam memasarkan produk itu lewat sosial media atau kita *door to door*. Jika produk yang kita tawarkan sudah bisa diterima di calon debitur kita atau nasabah lama kita setelah itu nasabah akan menghubungi kita, debitur butuh apa ini leanding atau funding disitu kita membangun komunikasi dengan nasabah. Biasanya kita menerapkan komunikasi kepada nasabh itu satu bulan sekali atau satu bulan dua kali, tujuannya apa mbak iya tujuannya untuk mengingatkan nasabah kalo dia punya kredit atau kita menanyakan kabar terkait usahanya, usahanya mengalami kerugian atau mengalami peningkatan. Untuk nasabah baru dan nasabah lama kita cara menerapkan *relationship marketing* berbeda mbak jika nasabah baru kita lebih ke mengenalkan produk kita akan tetapi jika nasabah lama kita hanya memantau jika ada nasabahlama yang

<sup>65</sup> Dwi Fajar Novianto, *Wawancara*, Ambulu, 20 November 2023

mengajukan pinjaman kita bisa bernegosiasi terkait suku bunganya.”<sup>66</sup>

Di samping itu selain menerapkan *relationship marketing* dengan melakukan strategi promosi *door to door*, PT BPR Ambulu Dhanaartha menerapkan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yakni dengan mewajibkan kepada karyawannya untuk memasarkan produk BPR tersebut di semua Account media sosialnya dan memasarkan ke teman, saudara dll, hal ini diungkapkan oleh Ibu Miftha selaku *Coustemer servive* tabungan deposito di BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut:

“Untuk penerapan *relationship marketing* nya iya itu mbak dengan cara promosi kan produk terus baik di sosial media kita atau dari mulut ke mulut dan menjalin komunikasi yang baik, seperti kita harus ramah terhadap nasabah, memberikan layanan yang cepat. Kalau untuk nasabah tabungan biasanya kita ada kriteria tertentu untuk nasabah yang kita berikan souvenir, biasanya nasabah seving lebih dari Rp 50.000.000,-.”<sup>67</sup>

Hal ini selaras dengan pendapat ibu Windun selaku nasabah tabungan di PT BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut:

“Saya ini nasabah lama mbak sudah hampir 20 tahun saya menjadi nasabah di BPR Ambulu Dhanaartha. Saya dulu tau BPR ini itu iya dari karyawannya yang menawarkan produk ini kerumah. Saya sudah tidak mau ganti di BPR lain, soalnya disini pelayanannya enak, karyawannya juga ramah kepada nasabah, saya inikan gak bisa menulis mbak tetapi ketika setor atau tarik saya selalu di bantu mbak sama karyawannya. Kemudian ketika penarikan uang juga mudah mbak. Kadang juga di beri souvenir mbak kayak cangkir.”<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Mohammad Fathoni, *Wawancara*, Ambulu, 20 Nonember 2023

<sup>67</sup> Miftha, *Wawancara*, Ambulu, 20 November 2023

<sup>68</sup> Windun, *Wawancara*, Ambulu, 20 November 2023



Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha yakni dengan cara memasarkan atau mengenalkan produk yang ada di BPR kepada nasabah baru ataupun nasabah lama, selain itu cara yang lain yaitu menjalin komunikasi dengan baik kepada nasabah, dan memberikan souvenir kepada nasabah yang loyal untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

## **2. Kendala Dalam Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha**

Dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha mengalami beberapa kendala salah satunya kendala memasarkan produk, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dwi Fajar Novianto:

“Kendala dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu lebih ke persaingan atau competitor antara BPR dengan Bank umum. karena gini mbak ruang lingkup BPR dalam memasarkan produk sudah mulai dimasukki oleh bank umum seperti UMKM, karena kan ruang lingkup BPR hanya kecamatan jadi kita harus berinovasi dalam strategi pemasaran kita. Kita juga bulan ini kan hari jadinya BPR mbak jadi kita memberikan discount suku bunga kredit, missal gini mbak suku bunga sebelum adanya discount itu 3 % jadi kita mengurangi 3% dikurangi sama discount yang ditawarkan mbk”.

Adapun menurut Bapak Mohammad Fathoni selaku *Account Officer* mengenai kendala yang dialami sebagai berikut:

“Kalo kendala itu banyak mbak, misalkan adanya penunggakan pembayaran angsuran, persaingan antar lembaga keuangan dan masih banyak lagi mbak. Akan tetapi cara kita meminimalisir iya dengan cara memantau nasabah dengan cara kita hubungi nasabah atau kita datangin rumahnya. kita cari solusi bersama-sama ketika ada nasabah yang terlambat dalam membayar angsuran. Kalau itu di biarkan akan menurunkan nilai baik kita terhadap nasabah tersebut mbak”.

Hal ini selaras dengan pendapat bapak Samian selaku nasabah baru dalam mengajukan pinjaman di PT BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut:

“Saya ini nasabah baru mbak untuk mengajukan kredit. Saya tau nya di tawarin pinjaman di BPR ini sama karyawan sini. kemudian saya mau dan karyawan nya melakukan survey. selang beberapa hari di ACC pinjaman saya. pelayanannya disini enak mbak, cepat untuk proses pencairannya dan persyaratannya juga mudah.”<sup>69</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam penerapan *relationship marketing* berasal dari persaingan atau *competitor* BPR dengan Bank Umum dalam memasarkan produk dan menggait minat nasabah untuk menggunakan produk yang kita tawarkan. Selain itu BPR Ambulu Dhanaartha meningkatkan pelayanan yang maksimal untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

### C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil Observasi, Wawancara dan Dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan dan mengacu pada fokus masalah, maka disini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan.

---

<sup>69</sup> Samian, *Wawancara*, Ambulu, 21 November 2023

## 1. Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha

Berdasarkan hasil data diperoleh menyebutkan bahwa penerapan *relationship marketing* di PT BPR Ambulu Dhanaartha melakukan dengan cara menjalin komunikasi dan meningkatkan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan cara mendatangi nasabah untuk memasarkan produk *funding* terlebih dahulu kemudian memasarkan produk *leanding*, setelah itu terciptanya jalinan komunikasi antara nasabah dengan pihak BPR. Sehingga, dengan menerapkan *relationship marketing* dapat menumbuhkan loyalitas terhadap nasabah yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha. Hal ini sesuai dengan teori membangun loyalitas pelanggan yang disebutkan oleh Fauzan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*.

Dalam buku ini disebutkan bahwa beberapa hal yang dijadikan cara untuk membangun loyalitas nasabah ketika perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- 5) Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh bahwa nasabah yang memiliki loyalitas tinggi kepada BPR mereka akan diberikan kemudahan dalam menggunakan produknya, seperti nasabah kredit ketika mengajukan

pinjaman bisa bernegosiasi terkait besarnya suku bunga kredit dan untuk nasabah tabungan mereka akan diberikan cindra mata.

- 6) Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa produk yang mereka dapat sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal ini sesuai data yang diperoleh bahwa setiap nasabah baru mereka akan diberikan pemahaman terhadap produk-produk yang ada di BPR tersebut dan untuk nasabah lama BPR lebih ke monitoring.
- 7) Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh bahwa dalam memperhatikan kepuasan nasabah BPR Ambulu Dhanaartha menerapkan secara berbeda, seperti untuk nasabah kredit yang memiliki permasalahan keterlambatan pembayaran maka pihak BPR memberikan solusi dengan cara memperpanjang waktu jatuh tempo.

## **2. Kendala Dalam Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha**

Fakta temuan dilapangan menyebutkan bahwa kendala dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu persaingan atau competitor dalam menawarkan produk antara bank umum dengan BPR dan untuk nasabah pinjaman lebih kepada keterlambatan dalam melakukan

pembayaran angsuran. Dalam hal ini PT BPR Ambulu Dhanartha lebih mengoptimalkan dalam memasarkan produk, seperti karyawan bagian marketing mereka memiliki target dalam memasarkan produk nya dan dalam satu hari mereka diberi target sekitar 21 orang oleh BPR tersebut.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh nasabah baru dan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah lama melalui promosi yang dilakukan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha.

Sesuai dengan teori yang telah disebutkan oleh Marissa Grace Haque Fawzi dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implement dalam hal ini untuk meminimalisir kendala yang dihadapi yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan, yaitu hasil dari kejujuran lembaga dalam menepati janjinya kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh bahwa BPR akan memberikan riwed kepada nasabah yang loyal terhadap produk yang telah digunakan.
- b. Komunikasi, Hal ini bisa dinilai dari kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah terhadap prodak yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha. Mereka menjalin komunikasi dengan cara bersilaturohmi ke rumah nasabah dan selain itu cara selanjutnya menghubungi nasabah untuk mengingatkan atau menanyakan kabar.
- c. Timbal balik yaitu untuk mengidentifikasi penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik dan memberikan solusi terkait terjadinya permasalahan. Hal ini sesuai

dengan data yang diperoleh bahwa tujuan adanya penanganan keluhan yaitu untuk meminimalisir terjadinya masalah seperti yang diterapkan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha yaitu dengan cara menjalin komunikasi dengan nasabah.

- d. Empati yaitu memiliki kepedulian kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh bahwa PT BPR Ambulu Dhanaartha ketika memberikan suatu bentuk empati kepada nasabah yaitu dengan cara mengajak nasabah komunikasi tentang masalah yang dihadapi seperti keterlambatan dalam pembayaran kredit atau gagal dalam usahanya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan serta data dan pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas mengenai penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember sudah senada dengan teori yang diungkapkan oleh Fauzan dalm bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar . Dalam buku ini disebutkan bahwa beberapa hal yang dijadikan cara untuk membangun loyalitas nasabah ketika perusahaan menerapkan *relationship marketing* seperti memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa, memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa, memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan.
2. Kendala dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu pada persaingan atau competitor antara BPR Ambulu Dhanaartha dengan Bank umum, yang mana bank umum sudah mulai meramba ke ruang lingkup BPR seperti halnya UMKM.

## B. Saran

1. Bagi PT BPR Ambulu Dhanaartha diharapkan untuk meningkatkan komunikasi dengan baik, tingkat promosinya lebih ditingkatkan agar masyarakat faham tentang produk dan jasa yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaarta.
2. Bagi nasabah dan masyarakat yang akan menjadi calon nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha, diharapkan lebih mampu untuk menambah wawasan dan juga mempertimbangkan produk apa yang akan di gunakan untuk kebutuhan kita.
3. Bagi peneliti yang datang bisa dibuat sebagai referensi dan menambah wawasan serta pengetahuan lebih dalam penerapan *relationship marketing*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR PUSTAKA

- Chomis, Khairul. 2022. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Syariah KCP H.M. Yamin Medan*. Skripsi: UIN Sumatera Utara, Medan.
- Fawzi, Grace Haque Marissa.dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan:Pascal Books.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Blidung.
- Hasan, Ichsan Nurul. 2014. *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaungan Persada Press Group.
- Husnani Daula.dkk. “Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending.”*Jurnal Pendidikan Tambusari*, Vol 2, (2022), 16138.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Prass.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Maisaroh, Siti. 2022. *Implementasi Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi di Koprasi BMT UGT Sidogiri Capem Krasaan-Probolingg*. Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022.
- Maulina, Lutfi. 2021. *Strategi Produk Tabungan Mabruur Junior Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relatomship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekulibria.
- Nazir, M. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paramita Cempaka.dkk. “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 14, No. 1, (2020).

- Putri, Maria Hesti. 2019. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto*. Skripsi: Universitas Negeri Padang.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfaveta.
- Ramadanti Dwinta. 2022. *Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesi KCP Rogojampi 2*. Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Raharjo Ari WB,dkk. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Roma Duwi Novi. 2020. *Analisis Strategi Relationship Marketing (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk Back-To-Back Financing Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung.
- Satori, Djam'an,dkk. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Umar, Husain. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Waqi'ah Nurul. 2019. *Pengaruh Relatinship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukpin Cabang Surabaya)*. Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya.
- [www.bprdhanaartha.co.id](http://www.bprdhanaartha.co.id). (diakses 19 Desember 2022).
- [www.lps.go.id](http://www.lps.go.id). (diakses 10 Februari 2023)

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember	Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>2. Loyalitas Nasabah</li> <li>3. Simpanan Deposito</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian <i>relationship marketing</i></li> <li>b. Cara membangun <i>relationship marketing</i></li> <li>c. Proses pengembangan <i>relationship marketing</i></li> <li>d. Proses <i>relationship marketing</i></li> <li>e. Dimensi <i>relationship marketing</i></li> <li>a. Pengertian loyalitas nasabah</li> <li>b. Indikator loyalitas nasabah</li> <li>c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah</li> <li>a. Pengertian simpanan deposito</li> <li>b. Jenis-jenis simpanan deposito</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pejabat Eksekutif Audit Internal</li> <li>b. Account Officer</li> <li>c. Customer Service Tabungan Deposito</li> <li>d. Nasabah</li> </ol> </li> <li>2. Observasi</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: Deskriptif</li> <li>3. Teknik Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Analisis Data :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data)</li> <li>b. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)</li> <li>c. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)</li> <li>d. <i>Conclusion Drawing/Verification</i> (Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan)</li> </ol> </li> <li>5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.</li> <li>4. Untuk mengetahui bagaimana kendala penerapan <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah simpanan deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha.</li> </ol>

## PEDOMAN WAWANCARA

- A. Daftar pertanyaan kepada pihak PT BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut:
1. Apa saja produk yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
  2. Bagaimana cara PT BPR Ambulu Dhanaartha dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada nasabah?
  3. Berapa presentase besarnya suku bunga deposito yang di berikan kepada nasabah?
  4. Bagaimana cara PT BPR Ambulu Dhanaartha menjalin hubungan baik dengan nasabah ?
  5. Bagaimana cara PT BPR Ambulu Dhanaartha menerapkan *relationship marketing* kepada nasabah ?
  6. Apakah ada perbedaan cara menerapkan *relationship marketing* antara nasabah baru dengan nasabah lama?
  7. Bagaimana cara PT BPR Ambulu Dhanaartha membangun *relationship marketing* dengan nasabah ?
  8. Bagaimana proses PT BPR Ambulu Dhanaartha dalam mengembangkan *relationship marketing* ?
  9. Apa saja kendala-kedala yang di hadapi oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha dalam menerapkan *relationship marketing* ?
  10. Bagaimana solusi yang diterapkan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha terhadap kendala-kendala yang dihadapi ?
  11. Apa manfaat dari penerapan *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
  12. Hubungan individu seperti apa yang diterapkan dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?
  13. Adakah riwed yang diberikan pihak bank kepada nasabah yang loyalitas?

B. Daftar Pertanyaan kepada nasabah PT BPR Ambulu Dhanaartha sebagai berikut:

1. Apa alasan anda memilih PT BPR Ambulu Dhanaartha?
2. Apa alasan anda menggunakan produk simpanan yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk simpanan yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
4. Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang diberikan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
5. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di PT BPR Ambulu Dhanaartha ?
6. Apa saja factor pendukung yang membuat anda bertahan menggunakan produk simpanan yang ada di PT BPR Ambulu Dhanaartha?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Nilawati

NIM : E20171164

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Intitusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha Jember**" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 28 November 2023  
Saya yang menyatakan



Diah Nilawati  
NIM. E20171164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1477Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022 29 November 2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala PT BPR Ambulu Dhanaartha  
Jl. Raya Suyitnam, No 59 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Diah Nilawati  
NIM : E20171164  
Semester : XI (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurin Widyawati Islami Rahayu  




**PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT  
AMBULU DHANAARTHA**

Jalan Raya Suyitman No.59 Ambulu Jember

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DWI FAJAR NOVIANTO  
JABATAN : PE. Audit Internal

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Diah Nilawati  
NIM : E20171164  
Prodi : Perbankan Syariah  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achamd Siddiq Jember  
Alamat : Dusun, Kepel, RT/RW 05/010, Desa Lojejer Kec. Wuluhan  
Kab. Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di PT. BPR AMBULU DHANAARTHA Kantor Pusat Ambulu Kabupaten Jember pada tanggal 28 November 2022 sampai dengan 21 November 2021 dengan judul skripsi "Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ambulu, 21 November 2023

PE. Audit Internal

PT. BPR AMBULU DHANAARTHA

  
DWI FAJAR NOVIANTO



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian:

**Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha**

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	28 November 2022	Konsultasi proposal terkait judul penelitian	
2	5 Desember 2022	Menyerahkan Surat izin penelitian	
3	8 Desember 2022	Observasi penelitian	
4	12 Desember 2022	Menerima izin penelitian	
5	20 November 2023	Perkenalan sekaligus wawancara dengan Bapak Antok selaku Audit Internal	
6	20 November 2023	Wawancara dengan Bapak Moh. fathoni selaku Account Officer	
7	20 November 2023	Wawancara dengan Ibu Miftah selaku Kabag Oprasional Tabungan Deposito	
8	21 November 2023	Wawancara dengan nasabah terkait loyalitas	
9	21 November 2023	Mengurus surat selesai Penelitian	

Jember, 21 November 2023

Mengotahui,  
  
Dwi Fajar Novianto



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-30.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Diah Nilawati  
NIM : E20171164  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Penerapan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Simpanan Deposito di PT BPR Ambulu Dhanaartha

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : DIAH NILAWATI

NIM : E20171164

Semester : XIII (Tiga belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 29 November 2023  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

  
Ana Pratiwi



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Dwi Fajar Novianto selaku Audit Internal di PT BPR  
Ambulu Dhanaartha



Wawancara dengan Ibu Mifta selaku Service Coustemer Tabungan Deposito di  
PT BPR Ambulu Dhanaartha



Wawancara dengan Bapak Mohammad Fathoni selaku Account Officer di  
PT BPR Ambulu Dhanaartha



Wawancara dengan Ibu Windun selaku nasabah di PT BPR Ambulu Dhanaartha



Wawancara dengan Bapak Miftahul selaku nasabah di PT BPR Ambulu

Dhanaartha

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**PT. BPR. AMBULU DHANAARTHA** **FORMULIR PERMOHONAN PEMBUKAAN REKENING**  
 Kantor Pusat  Kantor Cabang Rambipuji

**DIISI DENGAN HURUF CETAK**

Jenis Rekening :  Tabungan  Deposito No. CIF   
 Mata Uang :   
 Bertindak Untuk :  Diri Sendiri  Pihak Lain  Pihak Yang Diwakili

**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : ..... Gelar .....  
 Nama Alias : ..... Nama Gadis Ibu Kandung.....  
 Tempat & Tgl. Lahir : .....  
 Jenis Kelamin :  Pria  Wanita Status Penduduk  Penduduk  Non Penduduk  
 Jenis Identitas utama :  KTP  SIM  Passpor  Kartu Pelajar  Lainnya .....  
 No. Identitas : .....  
 Status Identitas Utama :  Masih Berlaku s/d Tgl. ....  Seumur hidup  Sementara / Dalam Proses  
 Alamat : ..... Kode Pos   
 NPWP : .....  
 No. Telp. Rumah : ..... No. Hp. : ..... Telp. Kantor : ..... No. Fax : .....  
 Status Rumah :  Milik Sendiri  Kontrak  Milik Orang Tua  
 Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  PNS / BUMN / TNI / POLRI  Pegawai Swasta  Pensiunan  
 Wiraswasta  Ibu Rumah Tangga  Lainnya .....  
 Agama :  Islam  Kristen / Katolik  Budha  Hindu  .....  
 Penghasilan / Bulan :  < 500 Ribu  1 Juta - < 5 Juta  10 Juta - < 25 Juta  50 Juta - < 100 Juta  
 500 Ribu - < 1 Juta  5 Juta - < 10 Juta  25 Juta - < 50 Juta  ≥ 100 Juta  
 Sumber Penghasilan :  Hasil Usaha/Bisnis  Gaji / Honor  Lain - lain .....  
 Sumber Dana :  Hasil Usaha/Bisnis  Gaji / Honor  Lain - lain .....  
 Pendidikan :  SD  SMP  SMU  Universitas  Lainnya .....  
 Status Perkawinan :  Belum Menikah  Menikah  Lainnya .....  
 Tujuan Pembukaan Rekening :  Menabung  Kebutuhan Usaha  Keperluan Sehari-hari  Lainnya .....

**KHUSUS DEPOSITO BERJANGKA**

Nominal : Rp. .... Jangka Waktu : ..... Bulan Suku Bunga : .....% p.a  
 Tanggal Jatuh Tempo : .....  
 Perpanjangan Deposito Berjangka :  Perpanjangan Pokok  Perpanjangan Pokok + Bunga  Tidak Diperpanjang  
 Intruksi Pokok Pada Saat Pencairan :  
 Diambil tunai  Di Kredit ke Rek./Transfer ke\* .....  
 Intruksi Bunga Deposito Setiap Bulan :  
 Diambil tunai  Di Kredit ke Rek./Transfer ke\* .....  
 Pendistribusian Advis Perpanjangan Deposito  Diambil Oleh Nasabah  Dikirim ke alamat surat

**KHUSUS BADAN USAHA ( PT, KOPERASI, YAYASAN )**

No. Pengesahan Kehakiman/ No. Akte Pendirian/ No. Anggaran Dasar : .....  
 Tgl. Pengesahan Kehakiman/Tgl. Akte Pendirian/ No. Anggaran Dasar : Tgl.  Bulan  Tahun   
 Susunan Direksi / Pengurus  
 1. .... Jabatan : .....  
 2. .... Jabatan : .....  
 3. .... Jabatan : .....

**DIISI OLEH PETUGAS BANK**

Tipe Nasabah  Perorangan  Antar Bank  Badan Hukum Lainnya  
 Jenis Tabungan / Deposito  Terkait  Tidak Terkait  
 No. Rekening yang akan dibuka   

Mengetahui/Disetujui	Di Proses Oleh
Direksi/Pimpinan Cabang	C.S/Petugas Tab. & Dep.

Saya dengan ini menyatakan telah membaca dan setuju untuk tunduk pada syarat-syarat dan ketentuan umum yang ada pada saat ini atau dikemudian hari. Dana yang saya setorkan bukan bertujuan untuk : Pencucian Uang ( Money Laundering ) atau Pendanaan Terorisme.  
 Jember, Tgl. ....  
 ( ..... )  
 Nama dan Tanda Tangan Nasabah





### SLIP SETORAN

Tanggal : .....

Kantor :  Kantor Pusat  Kantor Cabang  Tabungan Bunga Harian  Tabungan .....

No. Rekening / Customer : .....

Nama Pemilik Rekening : .....

Berita Keterangan : .....

Nama Penyeter : .....

Alamat Penyeter : .....

Telp. : .....

Jumlah Setoran : Rp. [ ]

Terbilang : .....

SEPTONASADAFRM 003

**INFORMASI PENYETOR**

Non Nasabah, NIK. ....

**KETENTUAN :**

- 1. Setoran sah setelah divalidasi atau dilandatangani teller.
- 2. Setoran akan dibukukan setelah dana efektif diterima dengan baik.
- 3. Bagi non nasabah yang melakukan setoran dana > Rp. 100.000.000,-(ekuivalen) wajib menyerahkan fotocopy tanda pengenal dan mengisi formulir data nasabah.

**Khusus Setoran > Rp. 100.000.000,- (ekuivalen)**

Sumber Dana : .....

Tujuan Transaksi : .....

Teller

Penyeter

### SLIP PENARIKAN

Tanggal : .....

Kantor :  Kantor Pusat  Kantor Cabang  Tabungan Bunga Harian  Tabungan .....

No. Rekening : .....

Nama : .....

Harap dibayarkan atas beban rekening di atas sejumlah : Rp. [ ]

Terbilang : .....

Validasi : .....

SEPTONASADAFRM 004

Teller

Penerima

Penarik

## BIODATA PENULIS



### Identitas Diri

Nama : Diah Nilawati  
NIM : E20171164  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 16 Juni 1999  
Alamat : Dsn. Kepel, RT/RW 05/010, Dsa. Lojejer, Kec. Wuluhan, Kab. Jember.  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember

### Riwayat Pendidikan

TK : Dharma Wanita 2  
SD : SDN Lojejer 03  
SMP : SMPN 1 Wuluhan  
SMK : SMK 01 Diponegoro  
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember