

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sejak berdiri pada tahun 1946, Bank Negara Indonesia (BNI), merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini , tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya yang pada tanggal 30 oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya yang jatuh pada tanggal 15 juli ditetapkan hari Bank Nasional.

Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai Bank Pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai Bank Devis, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan luas bagi sektor usaha nasional. BNI Syariah sebagai salah satu bank syariah di indonesia memiliki kegiatan usaha salah satunya adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan maupun investasi.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan termasuk Bank Syariah mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat

memberikan kepuasan nasabah, sehingga dalam jangka panjang perusahaan termasuk Bank Syariah mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan termasuk Bank Syariah menciptakan dan membina pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan termasuk Bank Syariah sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha – usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pasar pemasaran yang mempengaruhi kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>1</sup> Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan diantaranya menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran di era sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup.<sup>2</sup>

Bank Syariah itu merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa maka penting bagi Bank Syariah untuk memperhatikan kepuasan nasabahnya. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Rajawali Pres,2015),hal 1-2

<sup>2</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Ombak,2015), hal 4

semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan di Bank Syariah. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Memberikan nilai terhadap pelanggan yang berkunjung, hal ini terlihat dari system pemasaran yang dilakukan dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan dapat memberikan manfaat sehingga dari dalam diri pelanggan akan menimbulkan *emotional value*, selain itu perusahaan memberikan nilai dalam bentuk garansi terhadap produk yang rusak dalam waktu tertentu. Nilai kepuasan nasabah sangat penting sebagai indikator hubungan jangka panjang dalam menjaga kestabilan, kemajuan, dan keuntungan dalam suatu perusahaan yang termasuk Bank Syariah. Hal tersebut tidak berbeda jauh dengan apa yang terjadi di perusahaan perbankan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Nasabah akan memilih bank yang mampu memberikan kepuasan, baik dalam aktivitas layanan yang diberikan maupun jasa yang ditawarkan. Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata – mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat

kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei nasabah, riset pasar, dan forum diskusi dan pemantauan online.

Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan yang termasuk Bank Syariah akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian Bank Syariah. Hal ini karena, kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas suatu Bank Syariah.

Produk berupa barang atau jasa yang lebih dinikmati akan mempunyai daya saing yang lebih tinggi di pasar, bila Bank Syariah mampu memuaskan nasabah melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis Bank Syariah. Oleh karena itu Bank Syariah akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para nasabah.<sup>3</sup> Bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, ( Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hal 11

Menurut Palilati customer value atau nilai pelanggan itu merupakan persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan. Selanjutnya menurut Zeithaml, nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Begitu juga menurut Monroe mendefinisikan nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Hal utama dalam menilai kinerja suatu produk adalah bagaimana dimensi yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi didalam memilih produk yang akan digunakannya.<sup>4</sup> Menurut Woodruff, Customer Value adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.

Menurut Zeithaml dalam nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Ranguti nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari

---

<sup>4</sup> Wulan Tiur Safitri, *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*, ( Kendari : Program Studi Manajemen Universitas Halu Oleo, 2017),hal.3

suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Anderson dkk, dalam Tjiptono menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan social untuk sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.<sup>5</sup>

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru menurut Kartajaya. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan

---

<sup>5</sup> Wara Digantara, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Musium Kartini Jepara*, (Semarang: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal.17

meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko dari Giddens. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan.<sup>6</sup>

Menurut Hurriyati loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rizki Fajar Kusuma Putro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi* ( Studi Pada Pelanggan Fixed Wire Line Phone di Surakarta), (Surakarta: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. xiii

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ( Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki strategis bagi Bank Syariah.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan kedekatan nasabah pada sebuah merek. Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan nasabah mengubah keinginan terhadap merek, beberapa kemungkinan nasabah untuk meningkatkan citra positif produk. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu.

Lokasi menurut lupiyodi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini merupakan tempat dimana suatu jenis usaha atau dibidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang di maksud lokasi adalah letak Bank Negara Indonesia Syariah atau BNI Syariah Tulungagung. Pemiihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di Bank Negara Indonesia Syariah atau juga yang sering disebut BNI Syariah itu dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen dimana lokasi yang cepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya

yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Kalau menurut kamsir lokasi itu merupakan tempat dimana di perjualbelikannya produk dan pusat pengendalian. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan lembaga.<sup>8</sup>

Dari fenomena di atas, Bank Negara Indonesia Syariah atau yang disebut BNI Syariah menunjukkan bahwa setiap kejadian empiris tidak selalu sama dengan teori yang ada. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian maka penulis tertarik ingin mengangkat judul “ **Pengaruh Customer Value, Loyalitas Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Di Nasabah BNI Syariah Tulungagung**”.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan identifikasi agar memudahkan pembahasan dengan jelas. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu:

### 1. Kepuasan nasabah (Y)

Masalah yang timbul dalam kepuasan nasabah skor kepuasan nasabah hanyalah cenderung tidak berarti sejauh kepuasan yang ditunjukkan

---

<sup>8</sup> Muhammad Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 1990), hal.96.

melalui skor tersebut mampu dimasukkan ke dalam penjualan maupaun profit, survey kepuasan nasabah sering kali dilakukan dengan hati- hati sehingga memberikan hasil yang kliru.

#### 2. Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ )

Dalam nilai nasabah masalah yang timbul perusahaan tidak boleh melupakan jenis dan mutu produknya perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga tinggi, dengan harga bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak nasabah.

#### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ )

Masalah yang timbul dalam loyalitas pelanggan kalau nasabahnya itu tidak setia akan merugikan bank , pihak perbankan harus bisa mempertahankan nasabahnya karena sangat penting untuk menambah asset perusahaan. Dalam masalahnya lagi yang diperhatikan oleh bank salah satunya melalui program loyalitas pelanggan.

#### 4. Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Dalam lokasi masalah yang timbul tentang salah memilih lokasi akan merugikan perbankan jika memilih lokasi yang tidak strategis yang sulit dijangkau oleh nasabah maka tidak akan ada nasabah yang akan melakukan pembiayaan atau menabung di bank tersebut.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X ?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji customer value terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.
2. Untuk menguji loyalitas pelanggan yang ada di BNI Syariah Tulungagung.
3. Untuk menguji lokasi yang ada di BNI Syariah Cabang X.
4. Untuk menguji nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi terhadap kepuasan di BNI Syariah Cabang X.

#### **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat, utamanya dalam bidang perbankan dan akademik. Untuk mempengaruhi kecerdasan emosional, pelayanan karyawan, keadilan prosedural karyawan dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan saran dan masukan dalam pengaruh customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi yang berpengaruh dalam kepuasan nasabah di lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mempermudah peneliti selanjutnya dan menjadikan pijakan dalam hal pengaruh customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemacu semangat belajar khususnya untuk mahasiswa IAIN Tulungagung.

## **F. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN MASALAH PENELITIAN**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian meliputi 3 variabel independent (X) dan 1 variabel dependent (Y). Variabel independent (X) yaitu customer value ( $X_1$ ), loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependent (Y) yaitu kepuasan nasabah. Populasi yang digunakan meliputi seluruh pengelola BNI Syariah Cabang X. Dan lokasi penelitian yang digunakan yaitu BNI Syariah Cabang X.

### 2. Keterbatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian seperti halnya dalam skripsi ini hanya akan membahas masalah yang

berkaitan dengan kinerja pengelola yang dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Adapun yang dijadikan.

## G. PENEKASAN ISTILAH

### 1. Definisi Konseptual

Supaya para pembaca mampu memperoleh pemahaman yang sama mengenai konsep penting yang termuat dalam proposal skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, adapun kata kuncinya sebagai berikut :

#### a. Nilai Pelanggan ( *customer value* )

Menurut teorinya Woodruff, *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.<sup>9</sup>

#### b. Loyalitas Pelanggan

Menurut teorinya Ahmad Subagyo loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.<sup>10</sup>

#### c. Lokasi

Menurut teorinya Lupiyoadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Woodruff R.B.2004. *Customer Value: The Next For Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol.25.No.2.Pp.139-13.*

<sup>10</sup> Apri Budiantoro, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Ombak, 2015 ), hal.32.

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014),hal.238.

d. Kepuasan Nasabah

Menurut teorinya Tjiptono merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan dimana harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan <sup>12</sup>

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian tersebut untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara nilai pelanggan ( *costumer value* ), loyalitas pelanggan, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah itu respon nasabah terhadap kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah itu tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standart yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi kinerja yang ada di Bank Syariah.

---

<sup>12</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda, 2005), hal.13

Dalam hal ini indikator kepuasan nasabah sebagai berikut: (1) Keseluruhan (*overall Customer Service*), indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan terhadap penyedia jasa pelayanan; (2) Dimensi kepuasan nasabah, pelanggan nilai dari produk/ jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan; (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectation*), indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (*expectation*) ; (4) Niat beli ulang (*repurchase intention*), pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja/ menggunakan jasa bank kembali; (5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommended*), indikator yang menunjukkan kesiediaan pelanggan untuk mempromosikan/ merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalah; (6) ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*), indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas dan tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

b. Nilai Pelanggan

Customer value atau nilai pelanggan itu persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan.

Maka indikator customer value yaitu : (1) *emotional value* ( nilai emosional) merupakan tanggapan responden tentang manfaat yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang dirasakan ketika menggunakan produk di BNI Syariah;(2) *social lvalue* ( nilai kinerja) merupakan tanggapan responden dari kemampuan produk untuk meningkatkan rasa percaya diri kebanggaan social bagi pelanggan; (3) *quality/ performance value* (nilai kerja ) merupakan tanggapan responden yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa pada BNI Syariah; (4) *price* atau harga merupakan tentang harga yang ditetapkan oleh BNI Syariah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan itu hasil kemajuan dari upaya yang dimulai dari perumusan atau penetapan strategi bisnis dengan tujuan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini indikator loyalitas pelanggan yaitu : (1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang; (2) *Retention*,dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of services*,dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama yang akan datang; (4) *Referrals or refers to other*,dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk.

d. Lokasi

Lokasi itu hal yang sangat perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan

keberhasilan suatu Bank Syariah. Harus memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.

Dalm hal ini indikator lokasi sebagai berikut : (1) lokasi bank yang strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan; (2) ruang tunggu bank yang nyaman; (3) lokasi bank dekat dengan tempat tinggal; (3) tempat parkir yang memadai dan terjamin keamanannya.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Sistematika Penulisan Skripsi Untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi lima bagian yaitu yang saling berurutan dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun uraian dari tiap bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika Skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi Pembiayaan Mudharabah, Tabungan Mudharabah, Pendapatan Bagi Hasil dan Profitabilitas Perbankan Syariah. Bab ini juga membahas tentang

penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### **BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

### **BAB V : Pembahasan**

Pembahasan dari penelitian hasil data yang diperoleh.

### **BAB VI : Penutup**

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran.

