

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan suatu sistem keuangan suatu negara yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satunya adalah jasa yang diberikan oleh perbankan untuk masyarakat. Dalam kurun waktu terakhir, dunia perbankan dihadapkan dengan berbagai masalah persoalan. Padahal perkembangan perbankan di Indonesia khususnya bank syariah merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu eksistensi ekonomi suatu negara. Masalah tersebut muncul dikarenakan banyak berdirinya bank syariah di Indonesia yang menyebabkan timbulnya masalah persaingan dalam memperebutkan nasabah.

Bank syariah menjadi salah satu bank yang sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat. Dilihat dari semakin banyak nya bank syariah yang tumbuh dan juga berkembang pesat di berbagai tempat. Bank syariah juga memberikan pelayanan kepada para nasabah guna memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil. Di dalam melakukan transaksi, bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*¹

Dalam ayat diatas Allah memperingatkan kepada seluruh manusia yang beragama islam untuk tidak memakan harta orang lain tanpa disadari kecuali telah sejalan dengan syariat. Dan Allah Maha penyayang kepada manusia dalam setiap perkara yang Allah perintahkan dan perkara yang melarang umat manusia.

Berdasarkan data tahun tahun 2010-2019 OJK Syariah yang memperlihatkan pertumbuhan bank syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor BUS, UUS, BPRS dan Asset
Tahun 2010-2019

Indikator	Periode									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BUS	1.215	1.401	1.745	1.812	1.843	1.861	1.869	1.825	1.875	1.894
UUS	262	336	345	315	320	311	332	344	354	388
BPRS	286	364	401	402	439	446	453	441	495	506
Asset	9751	145.46	195.01	242.27	204.96	213.42	254.18	288.02	316.69	322.95

Sumber: www.ojk.go.id

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : CV Darus Sunnah, 2015), hal. 122

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Dimana jumlah BUS, UUS, BPRS dan Asset meningkat setiap tahunnya. Dilihat dari jumlah BUS disetiap tahunnya bank syariah mengalami peningkatan. Peningkatan yang cukup signifikan terdapat di tahun 2012. Dimana ditahun 2011 jumlah BUS tercatat 1.410 dan meningkat menjadi 1.745. Peningkatan ini terjadi terus menerus sampai di tahun 2019 sebesar 1.885. Sedangkan pada jumlah UUS meskipun sempat mengalami penurunan akan tetapi jumlah dari tahun ke tahun juga meningkat dari 354 menjadi 388 di tahun 2019. Pada jumlah BPRS perkembangan yang dijalankan membuahkan hasil dengan peningkatan jumlah yang selalu naik disetiap tahunnya. Dari 2010 yang berjumlah 286 menjadi 506 di awal tahun 2019. Perkembangan asset pada bank syariah juga meningkat seiring dengan proses pengembangan yang dilakukan oleh bank syariah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah asset tahun 2016 sebesar 254.16 (triliun) menjadi 288.02 (triliun) di tahun 2017. Kemudian di tahun 2018 jumlah asset mengalami peningkatan menjadi 316.69 (triliun). Dengan adanya perkembangan yang pesat ini tak heran apabila menimbulkan persaingan antara bank satu dengan bank syariah lainnya. Terlihat pada data yang menunjukkan adanya penurunan jumlah dari tahun-tahun tertentu.

Perbankan syariah haruslah pandai dalam menentukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Mulai dari bank pemerintah hingga bank swasta telah membuat suatu terobosan guna memberikan

pelayanan terbaik untuk para nasabahnya. Apalagi saat ini para calon nasabah sangatlah selektif dalam penentuan dimana akan menyimpan dana atau melakukan pembiayaan. Karena tentunya mereka akan memilih bank yang akan memberikan keuntungan, keamanan serta kemudahan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah, yaitu atribut produk, kualitas pelayanan dan juga *relationship marketing*.

Atribut produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikemukakan oleh Griffin dan Hauser bahwa atribut produk menjadi salah satu bahan pertimbangan oleh pelanggan didalam menilai suatu kepuasan setelah mencoba produk tersebut. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan bank syariah juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rustam, bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan perasaan senang terhadap nasabah dalam menabung, puas terhadap pelayanan dan juga puas terhadap system yang ada pada bank syariah tersebut². Faktor lain yang menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu *relationship marketing*, menurut Tjahyadi pelanggan akan menciptakan *relationship* yang kuat apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh bank syariah.³ Sehingga hal ini dapat memberikan hubungan yang baik pada pelanggan dan juga perusahaannya.

² Rustam H. Harum, "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu", dalam *Jurnal e-Jurnal Katalogis*, vol. 3 No. 10, 2015 145-154

³ Rully A Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, 2010.

Adanya faktor-faktor diatas dapat menjadi alternatif penentu nasabah dan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Seperti halnya atribut produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah. Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur di dalam produk yang dianggap penting oleh para nasabah dan juga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan sebelum membeli sebuah produk dari jasa perbankan. Pada dasarnya, produk yang ada di dalam perbankan syariah bertumpu pada produk jasa simpanan dan produk jasa pembiayaan.⁴ Dalam pemilihan suatu produk masyarakat memilih karena ingin mengambil manfaat dari produk tersebut. Dimana produk tersebut nantinya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga akan menciptakan suatu kepuasan dalam diri nasabah. Berbagai macam produk telah ditawarkan oleh perbankan syariah saat ini yang mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dengan mengeluarkan jenis-jenis produk yang berkualitas yang dilengkapi dengan sejumlah atribut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah sehingga dapat menarik calon nasabah.

Selain atribut produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para nasabah. Pelayanan pada dasarnya memiliki arti sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan juga tidak dapat dimiliki. Dalam penelitian ini pelaku organisasi perbankan dan konsumen yaitu nasabah. Pada saat ini dapat dilihat bahwa pelayanan perbankan di Indonesia dinilai masih

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 103.

kurang baik, sehingga masalah tersebut harus diperbaiki agar merubah citra buruk menjadi lebih baik.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan didalam memenuhi kebutuhan dan juga permintaan yang diinginkan oleh konsumen serta ketepatan yang disampaikan ke konsumen untuk mewujudkan apa yang diharapkan konsumen tersebut.⁵ Misalnya, pada saat calon nasabah datang ke bank syariah dengan niatan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpenuhi, maka peran pelayanan dalam jasa perbankan syariah yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar terwujud. Kualitas layanan juga digunakan nasabah sebagai standar pengukuran dalam menilai suatu kinerja suatu bank syariah.

Kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak baik pada pemakaian yang berulang-ulang pada nasabah yaitu nasabah akan menggunakan jasa dari perbankan secara terus-menerus. Apabila pelayanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah kurang cepat dan diabaikan, maka nasabah akan meninggalkan bank syariah tersebut dan akan menjadi nasabah dari bank syariah lain. Hal ini tentunya akan menyebabkan penurunan pendapatan yang berakibat pada berkurangnya laba hingga mengalami kerugian. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perbankan syariah adalah memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk para nasabahnya agar dapat memenuhi apa yang diperlukan oleh nasabah tersebut.

⁵ Fandy Tjiptono & Gregious Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hal 118.

Saat ini *customer relationship marketing* telah berkembang menjadi sebuah terobosan baru pada strategi pemasaran di dunia perbankan. Dengan menggunakan metode yang menarik perhatian para nasabah yang dijadikan sebagai pemeliharaan kepuasan nasabah guna meningkatkan dan mempererat hubungan antara nasabah dan pihak bank. Menurut Kotler *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan juga meningkatkan hubungan dalam jangka panjang yang nantinya akan saling menguntungkan antara nasabah dan pihak bank.⁶

Dengan faktor-faktor diatas maka muncul adanya kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah tercipta karena kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui kualitas pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah, dengan cara membandingkan selisih antara keinginan dan bagaimana pelanggan menerima layanan dari bank tersebut.

Menurut Nur Rianto kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap hasil suatu produk maupun jasa yang sudah diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan nasabah itu sendiri.⁷ Kepuasan nasabah merupakan aset pada perusahaan, karena di dalam mempertahankan nasabah itu lebih sulit dari pada harus mencari nasabah yang baru. Hal ini dikarenakan seorang nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan maka hal ini dapat mempengaruhi calon nasabah yang lain

⁶ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004), hal. 367

⁷ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, CV 2012), hal. 192.

untuk ikut merasakan produk pada perusahaan tersebut. Sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut.

Setelah kepuasan tercipta pada nasabah maka akan tercipta nasabah yang loyal. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan nasabah dengan loyalitas. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan. Nasabah yang loyal diartikan kepada mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh perbankan. Mereka akan sangat antusias memperkenalkan produk dan jasa perbankan syariah yang telah digunakannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dengan begitu nasabah tersebut akan meningkatkan sebuah hubungan antara nasabah lama dengan nasabah baru dengan konsep loyalitas. Kemudian perbankan akan mempunyai pengaruh yang besar, selanjutnya strategi difokuskan pada pemuasan pelanggan dengan menggunakan strategi *relationship marketing* dengan tujuan untuk memperpanjang nasabah untuk bertransaksi di bank syariah dan menjaga loyalitas nasabah dengan bank syariah.

Adanya loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti atribut produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*. Menurut Aaker, atribut produk yang melengkapi sebuah merek dengan berbagai manfaat dan juga keunggulan suatu produk akan menjadi dasar keputusan pembelian oleh nasabah/pelanggan serta memberikan pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian Rustam, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dimana

pelayanan suatu bank syariah harus dilakukan secara terus menerus agar nasabah merasa puas dan menjadi loyal. Demikian dengan *relationship marketing*, Tjahyadi mengatakan perusahaan yang mampu menciptakan *relationship* jangka panjang pada nasabah dengan baik maka akan menghasilkan loyalitas nasabah tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu asset yang penting di dalam suatu perbankan. Karena loyalitas nasabah nantinya akan memberikan dampak terhadap kinerja suatu perusahaan/ perbankan dan juga dapat mempertahankan perusahaan tersebut. Nasabah yang loyal dapat memberikan pengaruh pada perbankan serta dapat meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan karena nasabah yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara ulang dan memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak yang secara langsung akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Di dalam memperoleh nasabah yang loyal, perbankan perlu memperhatikan tahapan demi tahapan yang harus dilakukan. Yang dimulai dengan mencari nasabah yang berpotensi sampai memperoleh partner. Loyalitas nasabah merupakan salah satu ukuran kedekatan nasabah kepada perbankan, termasuk kemungkinan memperbarui produk pembiayaan di masa yang akan datang, serta kemungkinan keinginan nasabah dalam meningkatkan citra yang positif suatu perusahaan/perbankan tersebut. Apabila suatu

perusahaan/perbankan tidak dapat memuaskan nasabah, maka nasabah akan berhenti menjadi nasabah pada bank tersebut.⁸

BRISyariah merupakan bank nasional yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah didalam melakukan kinerja operasionalnya dan juga salah satu bank yang berkembang pesat. BRISyariah menyediakan produk dan jasa yang cukup lengkap, serta kualitas pelayanan yang prima. Seperti halnya BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, yang mengerti betul akan kualitas pelayanan yang nantinya akan diberikan untuk memuaskan nasabah dan juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah yang baik. Dalam meningkatkan perkembangan bank, BRISyariah berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan dan juga fasilitas yang diberikan bank kepada nasabahnya.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	7.783
2017	9.915
2018	11.866
2019	12.891

Sumber : BRISyariah KK Kediri Tulungagung, 2020.

Dalam tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah BRISyariah Kantor Kas di Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 127.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga tahun 2017 meningkat sebesar 2.132 orang. Selanjutnya pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang baik dari total nasabah tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1.951 orang. Di tahun 2019 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 1.025 orang. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah di setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah di dalam memperoleh pelayanan dari BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat.
2. Adanya permasalahan dalam perbankan syariah saat ini, yaitu persaingan di dalam memperebutkan nasabah.
3. Calon nasabah sangatlah selektif di dalam memilih jasa perbankan syariah.

4. Perbankan syariah haruslah pandai menentukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.
5. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah yaitu atribut produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
6. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh manajemen pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Diharapkan dapat memberikan masukan dan juga pertimbangan-pertimbangan serta menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi sehingga bank dapat meningkatkan kinerja usahanya, serta pelayanan agar bisa meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas nasabah. Dan juga dapat meningkatkan manajemen pemasaran Bank syariah tersebut.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi mahasiswa khususnya bagi mahasiswa perbankan syariah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sedikit ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai atribut produk, kualitas layanan dan juga *relationship marketing*. Serta dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Di dalam melakukan suatu penelitian maka diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Ruang

lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel independen atau bebas (X) yaitu atribut produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *relationship marketing* (X_3). Sedangkan variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y).

b. Pembatasan Penelitian

Adapun pembatasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pembatasan daerah penelitian. Adapun daerah yang menjadi tempat penelitian penulis yaitu BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
2. Pembatasan responden penelitian yang dilakukan peneliti yaitu nasabah di BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
3. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas, namun pada penelitian ini hanya mengambil 3 variabel bebas yang mempengaruhi 2 variabel terikat.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk mendefinisikan secara konseptual dan operasional agar terhindar dari kesalahan penafsiran dan pemahaman yang berkaitan dengan istilah-istilah dengan judul skripsi, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat IndonesiaSyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung” yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a) Pengaruh

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, arti dari pengaruh yaitu sesuatu yang ditimbulkan karena perbuatan seseorang atau kelompok yang nantinya akan membentuk sebuah rasa kepercayaan oleh seseorang tersebut.⁹

b) Atribut Produk

Menurut Tjiptono atribut produk merupakan unsur-unsur di dalam suatu produk yang dianggap penting oleh para konsumen dan juga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk, seperti harga, kualitas produk yang ditawarkan dan juga kelengkapan fungsi atau fitur yang dimilikinya.¹

c) Kualitas pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan di definisikan sebagai sebuah bentuk tindakan yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari konsumennya. Sehingga konsumen akan memiliki rasa kepuasan tersendiri atas keinginan yang sudah diberikan oleh produsen yang telah memenuhi semua kebutuhannya.¹

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/pengaruh>. diakses jum'at 12 April 2019.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal 103.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hal. 83

d) *Relationship Marketing*

Menurut Chan, *relationship marketing* upaya yang dilakukan perbankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang nantinya dari hubungan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.¹ Hal ini dilakukan perbankan untuk dapat membangun dan mempertahankan nasabah atas kepercayaannya dalam perbankan tersebut.

e) Kepuasan

Menurut Sumarwan, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dampak yang muncul dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataannya yang diperoleh konsumen atas produk yang sudah dipilih dan juga dinikmati.¹ Ini merupakan bentuk respon yang diberikan nasabah atas suatu hasil kerja suatu produk.

f) Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Hurriyati, loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan/ tetap untuk berlangganan kembali dan juga melakukan pembelian ulang produk maupun jasa pada perusahaan tersebut secara konsisten di masa yang akan datang.¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai judul pada penelitian ini agar tidak muncul berbagai penafsiran

¹ Chan, S. *Relationship Marketing: Inovasi Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 6

¹ Ujang Sumarwan, *Mendefinisikan Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen*, 2011 hal. 387

¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal 128.

terhadap penelitian. Pada penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu atribut produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*. Serta untuk menguji variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

H. Sistematika Skripsi

Di dalam mengetahui gambaran mengenai keseluruhan penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah yang penulis akan diteliti, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis juga menguraikan tentang atribut produk, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Serta kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data

dan juga instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai pembahasan hasil analisis penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.