

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia sendiri memiliki perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan ini ditandai dengan diterbitkannya UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Terdapat tiga bentuk Perbankan Syariah di Indonesia, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit usaha syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada Februari 2017 diantaranya ada 13 BUS, 21 UUS, dan 166 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 4.489 unit.

Perkembangan Perbankan syariah di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini sudah terhitung dari tahun 2013 sampai dengan periode Februari 2017 dalam data statistik perbankan syariah mengalami sebuah kemajuan. Perkembangan ini dapat dilihat berdasarkan jumlah bank dan kantor cabang yang ada. Hal ini diamati dari tiga sisi yaitu, BUS, UUS dan juga BPRS. Pernyataan ini dibuktikan dengan menggunakan tabel 1.1 yang terdapat di bawah:

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah

Indikator	2013	2014	2015	2016	2017
Bank Umum Syariah (BUS)					
• Jumlah Bank	11	12	12	13	13
• Jumlah Kantor	1998	2.163	1.990	1.869	1.872
Unit Usaha Syariah (UUS)					
• Jumlah Bank Konvensional Yang Memiliki UUS	23	22	22	21	21
• Jumlah Kantor	590	354	311	332	333
BPRS					
• Jumlah Bank	163	163	163	166	166
• Jumlah Kantor	402	438	446	453	451

Sumber: Laporan OJK, Statistik Perbankan Syariah 2017 (diolah kembali)

Berdasarkan pada paparan data yang terdapat dalam Tabel 1.1 tersebut bahwasanya terdapat peningkatan jumlah bank dan jumlah kantor perbankan syariah.² Dengan adanya peningkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat karena pertumbuhan bank juga menunjukkan terdapat perkembangan kegiatan bank tersebut yang meliputi kegiatan perhimpunan dana maupun kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat. Pemerintah semakin mengakui keberadaan perbankan syariah hal ini dibuktikan dengan adanya aturan perundang-undangan mengenai perbankan syariah yaitu UU No. 21 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang bank syariah dalam kegiatan usahanya harus dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah. Sebagai masyarakat Indonesia dimana mayoritas terjun langsung kedalam dunia perdagangan dan dunia bisnis, dalam mengembangkan usaha terkadang mereka

²Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

mengalami kesulitan pendanaan. Sehingga perlunya bantuan dari pihak perbankan dalam pendanaan tersebut. Bank syariah pada dasarnya berfungsi sebagai lembaga perantara atau disebut juga dengan lembaga intermediasi maksudnya kegiatan bank syariah dalam melakukan perhimpunan dana dari pihak yang mempunyai dana lebih lalu menyalurkan atau memberikan pinjaman dalam bentuk pembiayaan kepada pihak yang mengalami kekurangan dana. Salah satu badan usaha ataupun pelaku usaha untuk membangun usahanya tentu tidak cukup dengan modal yang kecil namun memerlukan sebuah pendanaan dari bank untuk membangun usahanya sehingga dapat mengembangkan usahanya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi. UMKM sangat memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang dan di negara maju. Di negara berkembang khususnya Asia, Afrika dan Amerika Latin, UMKM juga sangat berperan penting, khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok kurang mampu, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi pedesaan.³ Di Indonesia, UMKM sangat penting terutama sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok usaha tersebut jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Maka dari itu, UMKM sangat diharapkan untuk bisa terus berperan optimal dalam menanggulangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya.

³ Tulus Tambuhan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm.1

Survey BPS terhadap UMKM menunjukkan permasalahan klasik seperti keterbatasan modal dan pemasaran. Peran Bank dan lembaga keuangan lainnya sangat penting untuk membantu para pelaku usaha mikro yang kesulitan dalam pengadaan modal. Diharapkan para pengusaha kecil bisa terbantu dengan pinjaman modal dari lembaga-lembaga keuangan yang menyediakan kredit khusus untuk mengatasi keterbatasan modal mereka. UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi kesenjangan maupun ketimpangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sector ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Maka dari itu, pemerintah juga harus berperan dalam membantu para pelaku UMKM melalui kebijakannya dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil.

Pada tanggal 5 November 2007, Presiden meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan fasilitas penjamin kredit dari pemerintah dengan tujuan untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK), pencipta lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan. Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Mekanisme penyaluran KUR melalui lembaga-lembaga keuangan koperasi seperti: Bank BUMN, Bank Umum Swasta, BPD, Pembiayaan, Koperasi, dan KUR Syariah yaitu Bank BRI Syariah.

Kabupaten Tulungagung sebagai penerima bantuan KUR mempunyai banyak industry yang berkembang di masyarakat baitu itu skala besar, menengah maupun industry kecil. Potensi perkembangan UMKM yang ada di Tulungagung sangat besar, maka sangat diperlukan bantuan dana KUR untuk para pelaku usaha dengan harapan dapat membantu mengembangkan kinerja UMKM dan meningkatkan unit usaha UMKM di Tulungagung. Salah satu penyalur dana KUR di Tulungagung adalah Bank BRI Syariah Cabang Tulungagung, bank ini menyalurkan dana KUR sejak tahun 2014. Penulis tertarik untuk melakukan studi kasus di Bank BRI Syariah Cabang Tulungagung karena termasuk bank yang menyalurkan dana KUR dari pemerintah.

Sebagai Masyarakat Indonesia kita semua tahu bahwa jenis usaha yang banyak berkembang di Indonesia adalah jenis usaha UMKM yang mana dengan keberadaan yang banyak di Indonesia tentu sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian maupun pertumbuhan pembangunan di Indonesia, sehingga mampu menyaring banyak tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.⁴Dapat dilihat dari besarnya Usaha Mikro Kecil Menengah ini di Indonesia, dengan ini sangat mempengaruhi berbagai perekonomian di Indonesia, sehingga jenis usaha Usaha Mikro Kecil Menengah ini harus sangat diperhatikan. Dengan melalui proses pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah ini otomatis akan dapat memerlukan berbagai sumber dana yang sangat banyak.⁵ Pendanaan merupakan

⁴Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017, hlm. 71

⁵Arief Alrasyid, skripsi:”Pengaruh Relegiusitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat Pada Bank BRI Syariah” (Salatiga, IAIN Salatiga,2018)

solusi bagi pelaku usaha sehingga dapat mengembangkan usahanya, Perbankan di Indonesia yang pengelolaan pembiayaannya yang prinsipnya menggunakan bagi hasil salah satunya yaitu pada BRI Syariah Tulungagung.

BRI Syariah Tulungagung menjadi pionir karena memiliki beberapa produk pendanaan seperti kredit usaha rakyat. Kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung memang dianggap menjadi alternatif pembiayaan bagi seorang pelaku usaha yang ada di Tulungagung untuk mengajukan pembiayaan dalam meningkatkan usahanya. Kredit usaha rakyat BRI Syariah Tulungagung yang tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil yang terhindar dari riba dan tidak adanya biaya administrasi selama pengajuan kredit usaha rakyat menjadikan kelebihan dari kredit usaha rakyat Syariah dengan kredit usaha rakyat Konvensional. Pemilihan kredit usaha rakyat BRI Syariah Tulungagung oleh sebagian besar orang dikarenakan pelayanan dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan yang dinilai mudah serta pelayanannya yang diberikan itu sangat mengutamakan kepentingan nasabah dengan tidak mengurangi rasa hormat dan menghormati selalu bersikap sopan dalam perkataan maupun perbuatan.

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pada pelanggan terhadap suatu produk berupa barang maupun jasa yang di hasilkan oleh bank. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk dan jasanya kepada keluarga maupun teman.

Mengingat pentingnya loyalitas pada perusahaan, maka perusahaan harus berupaya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tumbuh dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan posisi persaingan.

Loyalitas memiliki peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya loyalitas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Loyalitas pelanggan merupakan indikator yang penting dalam mencerminkan kepuasan pelanggan. Dari beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku seseorang untuk pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan perasaan yang bermaksud untuk melakukan pembelian secara terus menerus di masa yang akan datang.⁶

Perusahaan melaksanakan strategi untuk menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain untuk jangka panjang. Selain itu, berupaya membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan untuk mencapai sukses dalam pemasaran. *Relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis, perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan hubungan pemasaran dari waktu ke waktu selalu berubah. *Relationship marketing* merupakan interaksi yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

⁶Arini Noor Hidayati, Skripsi: "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 1

Relationship Marketing adalah hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan keterkaitan pelanggan pada perusahaan dengan jangka panjang. Dengan kata lain, tampak bahwa pemasaran relasional merupakan implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah pada konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan maka perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggannya tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, salah satu upaya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang di hasilkan perusahaan yaitu dengan cara mengoptimalkan suatu kualitas pelayanan yang di sampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.⁷

Kualitas sebuah pelayanan merupakan komponen terpenting dalam melakukan bisnis. Bukan hanya menawarkan bermacam-macam produk, perbaikan dalam sektor teknologi dan informasi. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik menjadikan suatu kelebihan tersendiri agar dapat terpenuhinya keinginan nasabah. Kualitas suatu pelayanan dapat dikatakan baikbisa dilihat dari antusias dan perasaan para nasabah. Bagi nasabah, kualitas pelayanan maupun

⁷*Ibid.*, hlm. 2

kepuasan dapat muncul melalui pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik bisa menimbulkan hal yang positif bagi nasabah. Bagi nasabah kualitas pelayanan menjadi subjek penilaian sebagai tolak ukur apakah kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau tidak. Konsep pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang pesat. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari pernyataan tersebut dapat di asumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dorongan seseorang untuk menggunakan sebuah jasa atau produk secara berulang semakin besar. Semakin baik *service performance* yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Service Performance merupakan seluruh penilaian nasabah terhadap hasil pelayanan bank yang dirasakan saat menerima pelayanan. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan sebuah bank adalah selalu berusaha meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor terbentuknya loyalitas.⁸

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pada nasabah. Loyalitas akan menjadi sesuatu hal terpenting yang mesti diraih perusahaan untuk menjaga nasabah agar loyal atau setia terhadap perusahaan. Dengan membangun loyalitas atau kepercayaan pada nasabah, akan berdampak baik bagi perusahaan dan dapat

⁸Arini Noor Hidayati, Skripsi: "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 3

meningkatkan nilai dari perusahaan itu sendiri. Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Memiliki nasabah yang loyal terhadap perusahaan merupakan aset yang paling berharga, oleh karena itu keberadaannya sangat menguntungkan bagi bank. Sedangkan disisi lain banyak sekali perbankan syariah yang bermunculan di Indonesia yang sama halnya juga menawarkan produk-produk serta pelayanan yang tidak kalah menarik dan inovatif dari BRI Syariah Tulungagung. Oleh karena itu sangat perlu adanya suatu usaha yang berkenaan harus dilakukan BRI Syariah Tulungagung agar tetap menarik minat para nasabah agar selalu melakukan transaksi. Selain itu juga supaya BRI Syariah Tulungagung dapat menciptakan nasabah yang tetap loyal terhadap Bank.
2. Meningkatkan *Service Performance* merupakan hal yang sangat terpenting bagi perbankan yang mana nantinya dengan penyajian suatu pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang nantinya nasabah akan menilai seluruh pelayanan yang diberikan apakah suatu

pelayanan yang diberikan sudah mencapai harapan nasabah ataupun sudah melebihi yang diharapkan oleh nasabah sehingga dari semua penilaian yang diberikan nasabah akan berdampak bagi bank yang mana nantinya bisa digunakan acuan untuk mengambil suatu keputusan dan mengoreksi apakah pelayanan atau *service* yang diberikan sudah sesuai dengan *standart* perusahaan perbankan itu sendiri atau belum.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di sampaikan di atas, maka dari itu penulis merumuskan apa saja masalah yang di hadapi dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat di BRI Syariah Tulungagung?
2. Apakah *Service Performance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat di BRI Syariah Tulungagung?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung?
4. Apakah *Relationship Marketing*, *Service Performance*, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung?

D. Tujuan

Dari permasalahan yang telah di sampaikan di atas, maka dari itu penulis merumuskan apa saja tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *Service Performance* terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.
3. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada nasabah kredit usaha rakyat yang berada di BRI Syariah Tulungagung.
4. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance*, dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap loyalitas pada nasabah kredit usaha rakyat yang berada di BRI Syariah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dengan harapan mampu meningkatkan pengetahuan maupun wawasan tentang ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah, terutama berkaitan dengan pembiayaan dan kajian ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Pihak Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini dengan harapan mampu memberikan gambaran sebagai sumbangsih terhadap *relationship marketing*, *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

b. Pihak Akademis

Dapat menambah wawasan ilmu sebagai wujud kontribusi yang positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dan memberikan referensi mengenai aspek apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan wawasan serta bisa dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *relationship marketing*, *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap sebuah loyalitas pada nasabah yang berada di lembaga keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung”. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance* dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan berbagai segala keterbatasan maka dari itu penelitian ini penulis membatasi ruanglingkup dan pembatasan penelitian supaya tidak menyimpang dari pembahasan. Ruanglingkup dalam penelitian ini peneliti hanya

membahas variabel yang mana variabel *independen* (X) *Relationship Marketing* sebagai (X1), *Service Performance* sebagai (X2) dan juga kepuasan nasabah sebagai (X3), Sedangkan loyalitas nasabah (Y) berperan menjadi variabel *dependen*.

G. Penegasan Istilah

Supaya lebih paham dan tidak terjadi kesalah pahaman istilah dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan istilah yang ada baik penjelasan secara konseptual maupun secara operasional.

1. Definisi Konseptual

a. *Relationship Marketing* (X1)

Relationship marketing merupakan strategi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan yakni antara produsen dengan konsumen, *supplier* dan *distributor* melalui respon yang diberikan saat melayani pelanggan dengan interaksi yang positif.⁹

b. *Service Performance* (X2)

Service performance adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena *even* bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan

⁹Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm. 48

performance dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak.¹⁰

c. Kepuasan Nasabah (X3)

Kepuasan nasabah ialah sebuah tindakan atau kinerja suatu produk yang berupa barang ataupun jasa yang bisa memenuhi harapan.¹¹

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa lebih dari satu kali dan berlangganan walaupun di masa mendatang ditemui kondisi dan usaha pemasaran yang sejenis yang dilakukan oleh perusahaan lain, sehingga berpotensi mengalihkan perilaku konsumen.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan terkait dengan judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat adalah seberapa besar pengaruh *relationship marketing*, *servie performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

¹⁰Carlson, *Service Marketing...*, hlm. 112

¹¹*Ibid.*, hlm. 127

¹²PhilippKotler, *Manajemen Pemasarann Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 138

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, tujuannya agar pembahasan dalam penelitian lebih terarah serta dengan mudah dapat dipahami, Sistematika penulisan dalam skripsi ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan mengenai keterkaitan latar belakang tentang pengaruh *relationship marketing*, *service performance* dan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan tentang pembahasan mengenai *relationship marketing*, *service performance* dan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah kredit usaha rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menyajikan pendekatan serta jenis penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ini yakni di BRI Syariah Tulungagung, pengumpulan data serta sumber data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan diskripsi objek penelitian, pemaparan data temuan dari penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan kategori pada dimensi posisi temuan atau teori yang telah ditemukan terhadap teori yang sudah ditemukan sebelumnya serta penjelasan temuan dari teori di lapangan, penjelasan yang lebih mendalam dari hasil temuan penelitian kajian yang telah ada.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan serta saran, dalam kesimpulan dijelaskan makna dari pokok sesuai dengan rumusan masalah, saran terdiri dari hasil temuan yang disertai dengan pertimbangan yang ditujukan pada pengelola objek maupun subjek penelitian dari kajian yang ada