

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini, bisnis perbankan syariah mulai menampakkan hasil yang baik. Hal itu dapat diketahui dari data yang disajikan dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan yang menunjukkan bahwa per Oktober 2019 jumlah Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia mencapai 14 bank, untuk Bank Umum Syariah yang memiliki Unit Usaha Syariah mencapai 20 bank, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berada pada angka 164 unit bank.<sup>1</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Perbankan Syariah di Indonesia**

<b>Jaringan Kantor Bank Syariah</b>	
<b>Bank Umum Syariah</b>	<b>Unit Usaha Syariah</b>
Bank Aceh Syariah	Bank Danamon Indonesia
BPD NTB Syariah	Bank Permata
Bank Muamalat	Bank Maybank Indonesia
Bank Victoria Syariah	Bank CIMB Niaga
Bank BRISyariah	Bank OCBC NISP
Bank Jabar Banten Syariah	Bank Sinarmas
Bank BNI Syariah	Bank Tabungan Negara
Bank Syariah Mandiri	BPD DKI
Bank Mega Syariah	BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
Bank Panin Dubai Syariah	BPD Jateng
Bank Syariah Bukopin	BPD Jatim
BCA Syariah	BPD Sumatera Utara

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah Oktober 2019”, 2019, hal.4

Bank BTPN Syariah	BPD Jambi
Maybank Syariah Indonesia	BPD Sumatera Barat
	BPD Riau dan Kepri
	BPD SumSel dan Bangka Belitung
	BPD Kalimantan Selatan
	BPD Kalimantan Timur
	BPD SulSel dan SulBar

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Oktober 2019

Data diatas membuktikan bahwasannya bank syariah di Indonesia semakin lama akan semakin meningkat kuantitasnya. Dengan semakin banyaknya bank yang bermunculan tentu saja akan memberikan efek pada persaingan produk perbankan. Tiap bank yang ada, dituntut untuk selalu memberikan berbagai terobosan agar dapat bersaing dengan bank syariah yang lainnya. Produk perbankan haruslah dibuat bervariasi dan mengikuti perkembangan yang ada, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya. Bank yang baik haruslah dapat memperkirakan selera dan kebutuhan pasar yang terus bergerak dari waktu ke waktu dan situasi yang sangat bersaing.<sup>2</sup>

Dalam persaingan yang semakin ketat, kesetiaan pelanggan menjadi kunci *central* dalam persaingan. Loyalitas menjadi kunci kesuksesan tidak hanya dalam jangka waktu yang pendek tetapi menjadi faktor daya saing yang berkelanjutan. Loyalitas dapat dihasilkan dengan kuatnya sebuah *brand* mampu memengaruhi konsumennya. Untuk menjadikan sebuah konsumen

---

<sup>2</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal.310

menjadi loyal tentu diperlukan proses panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan kondisi yang bersaing semakin ketat tersebut, maka sebuah perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasarannya. Dalam dunia perbankan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi salah satu yang harus diperhatikan mengingat pertumbuhan perbankan yang pesat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan syariah yang cukup mampu untuk *survive* yaitu BPD Jatim Syariah KC Kediri.

Bank Jatim Syariah KC Kediri merupakan salah satu Unit Usaha Syariah dari BPD wilayah Jawa Timur (Bank Jatim). Bank Jatim Syariah KC Kediri mulai beroperasi pada tanggal 17 Januari 2014 sesuai Surat Bank Indonesia Nomor 9/7/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal: Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah (UUS) pembukaan kantor cabang syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal: Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah.

Bank Jatim Syariah KC Kediri berencana memisahkan dari bank induk yaitu Bank Jatim dan mendirikan bank umum syariah.<sup>3</sup> Diperkirakan akan terlaksana pada tahun 2023, mengingat ada beberapa ketentuan yang perlu dipenuhi yaitu antara lain dalam UU No.21 tahun 2008 Pasal 68 yang menyebutkan Unit Usaha Syariah itu harus di *Spin Off* atau memisahkan diri dari induknya jika asset yang telah dimiliki telah mencapai paling sedikit 50%

---

<sup>3</sup> Duta.co Kantor Berita Religius-Nasionalis, "Dewan Jatim Sepakat Spin Off Bank Umum Syariah Ditunda 2023". diakses dari <https://duta.co/dewan-jatim-sepakat-spin-off-bank-umum-syariah-ditunda-2023> pada 18 February 2020

dari total aset bank induknya atau 15 tahun sejak berlakunya Undang-Undang ini.<sup>4</sup> Sedangkan Bank Jatim Syariah masih berusia 6 tahun sejak berdirinya pada tahun 2014.

Diketahui sejak awal berdirinya Bank Jatim Syariah mampu memikat hati para nasabahnya. Dimana hal itu dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah yang dimilikinya yang dapat dilihat dalam Tabel 1.2 dibawah.

**Tabel 1.2**  
**Data Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri**

PRODUK	TAHUN				
	2014	2015	2016	2017	2018
Produk Tabungan	2.409	4.448	8.869	14.136	18.466
Produk Pembiayaan	472	446	478	556	684

Sumber: Data Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, pemilihan strategi bisnis juga haruslah memerhatikan untuk mempertahankan para nasabahnya (loyalitas nasabah). Dari data tersebut diatas terlihat bahwasannya secara kumulatif setiap tahun jumlah nasabah di Bank Jatim terus mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan yang terdapat dalam dua sektor penjualan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah mendapatkan sambutan yang baik dari konsumennya. Sebuah pencapaian baik yang tentu tidak dapat dipisahkan dari kerja keras para staff dan karyawan Bank Jatim Syariah Kediri untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya.

---

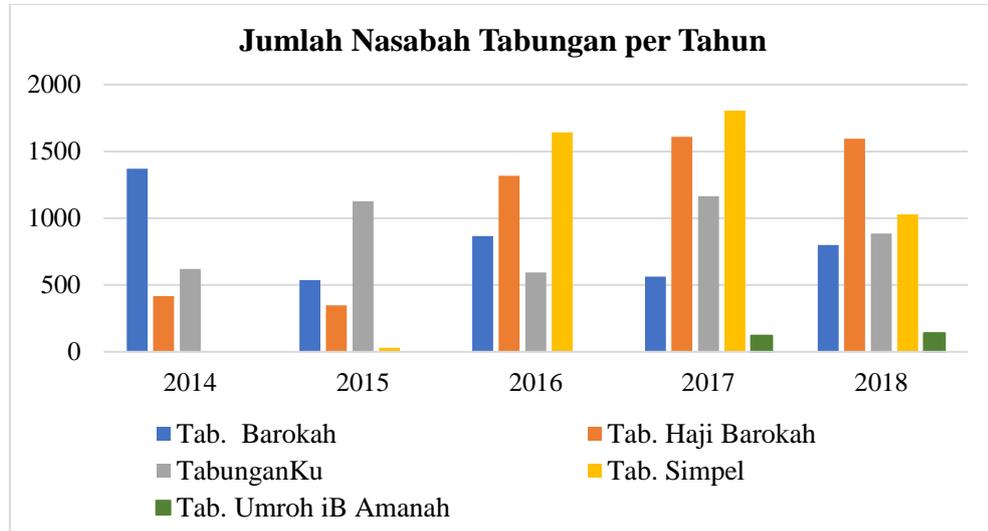
<sup>4</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 68

Berlokasi di jantung kota Kediri dengan lalu lintas yang ramai setiap harinya sehingga memudahkan untuk akses bagi para nasabahnya. Juga pelayanan yang diberikan telah disesuaikan dengan standar aturan yang berlaku. Lebih lanjut untuk memudahkan akses bagi para nasabahnya, Bank Jatim juga menambah *payment point* disejumlah titik. Disektor pendidikan Bank Jatim Syariah KC Kediri bekerja sama dengan yayasan Al-Huda. Disektor kesehatan Bank Jatim Syariah Kediri juga bekerja sama dengan Rumah Sakit Muhammadiyah yang terletak didua kota besar yang meliputi Kota Kediri dan Kota Blitar. *Payment point* tersebut berupa kantor pelayanan yang dapat dimanfaatkan para nasabah Bank Jatim Syariah untuk melakukan transaksi setor tunai maupun pembayaran lain.

Selain itu Bank Jatim Syariah Kediri juga menyediakan Mobil Kas Keliling yang dapat dijumpai disejumlah titik keramaian. Hal tersebut tentu saja untuk mempermudah transaksi para nasabahnya. Tak lupa *Automatic Teller Machine* (ATM) yang dapat diakses tanpa batasan waktu. Melihat berbagai kemudahan yang diberikan tersebut, tentu saja hubungan yang kuat antara perbankan dengan nasabahnya akan semakin kuat.

Namun ternyata segala kelebihan dan kemudahan yang diberikan tersebut tidak serta merta menjadikan nasabah Bank Jatim KC Kediri menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal itu dapat diketahui dari data nasabah tabungan yang selama beberapa waktu terakhir mengalami fluktuasi. Untuk lebih memahami hal tersebut, dapat dilihat pada pemaparan Tabel 1.3 yang tersaji di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Data Nasabah Tabungan Bank Jatim Syariah KC Kediri**



Sumber: Data Nasabah Tabungan Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, pada tahun 2014 jumlah nasabah Tabungan Barokah sebanyak 1372 nasabah, Tabungan Haji Barokah sebanyak 417 nasabah, dan TabunganKu sebanyak 620 nasabah. Pada tahun 2015 jumlah nasabah Tabungan Barokah sebanyak 537 nasabah, Tabungan Haji Barokah sebanyak 347 nasabah, TabunganKu sebanyak 1126 nasabah, dan Tabungan SimPel sebanyak 29 nasabah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah Tabungan Barokah sebanyak 867 nasabah, Tabungan Haji Barokah sebanyak 1318 nasabah, TabunganKu sebanyak 593 nasabah, dan Tabungan SimPel sebanyak 1643 nasabah. Pada tahun 2017 jumlah nasabah Tabungan Barokah 562 nasabah, Tabungan Haji Barokah sebanyak 1611 nasabah, TabunganKu sebanyak 1165 nasabah, Tabungan SimPel sebanyak 1806 nasabah, dan Tabungan Umroh iB Amanah sebanyak 122 nasabah. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabah Tabungan Barokah sebanyak 800 nasabah, Tabungan Haji Barokah sebanyak 1595 nasabah, TabunganKu sebanyak 886 nasabah,

Tabunan SimPel sebanyak 1028 nasabah, dan Tabungan Umroh iB Amanah sebanyak 140 nasabah.

Dari gambaran tabel tersebut dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir jumlah nasabah tabungan terlihat mengalami fluktuasi. Kondisi memiliki pengertian bahwa jumlah nasabah produk tabungan tidak stabil atau terdapat peningkatan dan penurunan. Setiap tahun terlihat selalu berubah, dan belum tentu mengalami peningkatan.

Berbagai fasilitas dan kemudahan yang telah disediakan oleh perbankan nyatanya masih belum bisa menciptakan loyalitas bagi nasabah. Dapat terlihat pada produk Tabungan Barokah milik Bank Jatim Syariah ini. Produk ini seharusnya mendapatkan perhatian tersendiri, mengingat fasilitas yang ditawarkan cukup banyak. Antara lain terdapat fasilitas kartu ATM, *sms banking* dan *mobile banking*. Sehingga transaksi dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Selain itu setiap bulan nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil sekian persen dari pendapatan perusahaan. Berbagai kemudahan tersebut nyatanya belum cukup menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Jatim Syariah KC Kediri. Faktor eksternal yang turut memengaruhi yaitu persaingan yang begitu ketat dengan lembaga perbankan yang lain, tentu hal tersebut harus segera mendapatkan penyelesaian yang baik untuk kedepannya.

Menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson:

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, yang

menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa, yang dapat menghasilkan loyalitas.<sup>5</sup>

Menurut Zikmund:

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas seorang pelanggan, antara lain meliputi: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.<sup>6</sup>

Pada penelitian ini, akan menggunakan 3 variabel independen yaitu Pengalaman (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (X3). Tiga faktor ini dianggap menjadi faktor utama dalam proses pembangunan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.<sup>7</sup> Dimana apabila ekspektasi konsumen dalam sebuah produk terpenuhi oleh ketiga faktor tersebut, konsumen akan cenderung menjadi loyal dan akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Pengalaman bahkan dapat dikatakan sebagai kunci dalam mencapai kesuksesan sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. Pengalaman menjadi hal pertama yang akan menentukan loyalitas konsumen. Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan betah untuk dapat menggunakan produk suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah salah satu strategi yang berusaha menciptakan sebuah pengalaman positif yang dapat dirasakan oleh para konsumennya dalam menggunakan produk dan jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.87

<sup>6</sup> Ibid, hal.72

<sup>7</sup> Andi Khalishah Nuddin, *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris pada Merek Samsung*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal.2

<sup>8</sup> Andriani Kusumawati, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1, 2011, hal.75

Pengalaman yang kuat yaitu mampu memengaruhi emosional konsumen dapat ditandai dengan peningkatan kesukaan seorang konsumen terhadap sebuah produk dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat kemiripan pelanggan dan kesukaan yang ditimbulkan dari adanya pengalaman penggunaan atas produk tersebut.<sup>9</sup> Jika dilihat dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap penggunaan akan produk yang mana akan berimbas pada loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Pengalaman tidak hanya memengaruhi kepuasan saja, melainkan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk. Kepercayaan merupakan sebuah komitmen yang dijanjikan oleh sebuah produk untuk bisa memenuhi keinginan dari para konsumennya terhadap produk tersebut. Disebutkan bahwa pengalaman yang baik dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan juga loyalitas dari para konsumennya.<sup>10</sup> Para konsumen akan loyal jika mereka memercayai sebuah produk.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah yang dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan**

---

<sup>9</sup> Andi Khalishah Nuddin, *“Pengaruh Pengalaman Merek...”,* hal.3

<sup>10</sup> Ibid, hal.5

**Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah (Studi Kasus Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri)”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dijelaskan bahwasannya pengalaman, kepuasan dan kepercayaan adalah hal penting dalam membentuk loyalitas pada nasabah. Loyalitas dari para nasabah akan membentuk kelangsungan hidup perusahaan jadi lebih lama. Namun nyatanya berbagai fasilitas yang ditawarkan belum tentu dengan mudah menciptakan sikap loyal dari para nasabah. Juga semakin maraknya bank yang ada di Kota Kediri tentu menjadi tantangan tersendiri. Perlu upaya lebih untuk membuat nasabah tetap menggunakan produk Bank Jatim Syariah. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan dan kepercayaan nasabah setelah proses penggunaan produk untuk menciptakan loyalitas nasabah guna memperpanjang usia hidup Bank Jatim Syariah KC Kediri.

**C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri?

4. Bagaimana pengaruh Pengalaman Nasabah, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Pengalaman Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan serta tambahan pengetahuan dan literatur serta pengembangan teori yang berhubungan dengan *experiential marketing*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding, pertimbangan

dan pengembangan bagi peneliti dimasa yang akan datang dibidang dan permasalahan sejenis atau berkaitan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Lembaga Pendidikan

- 1) Upaya untuk memperkaya pengetahuan bagi para pembaca terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai Loyalitas Konsumen.
- 2) Sebagai dokumentasi dan literatur kepustakaan IAIN Tulungagung.
- 3) Sebagai sumbangsih pembendaharaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

### b. Bagi Pihak Perbankan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan informasi, saran juga pertimbangan bagi pihak perbankan yang dapat mendukung dalam proses pengambilan langkah dalam rangka peningkatan *income* bagi kelangsungan hidup perbankan.

### c. Bagi Peneliti Lanjutan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang dalam penelitiannya akan mengambil pokok permasalahan yang sama, yaitu dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan sebuah batas guna memudahkan dalam pelaksanaan suatu penelitian agar lebih efektif dan efisien. Ruang lingkup pada penelitian ini, mencakup keterkaitan antara variabel X terhadap Y. Dimana terdiri dari tiga variabel independen yang meliputi Pengalaman (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan Nasabah (X3) dan satu variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y).

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya berfokus untuk melihat sikap dan tanggapan individu sebagai pengguna yang lebih mengacu pada keempat variabel yaitu pengalaman, kepuasan, kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk subjek atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

## **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah yang ada dalam penelitian terbagi dalam dua macam, yang meliputi secara konseptual juga operasional.

### **1. Definisi secara Konseptual**

#### **a. Pengalaman**

Jika dilihat berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia “pengalaman adalah yang pernah dialami (dirasai, dijalani, ditanggung, dan sebagainya)”<sup>11</sup>. Bernd Schmitt mengungkapkan bahwasannya pengalaman adalah persepsi, perasaan, dan pemikiran

---

<sup>11</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar...*, hal. 34

yang dimiliki konsumen ketika mereka menemukan produk dan merek di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi, serta memori dari pengalaman tersebut.<sup>12</sup>

Pengalaman disini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman yang didapatkan oleh para pengguna setelah mereka menggunakan produk atau jasa.

#### b. Kepuasan

Menurut sumber Kamus Besar Bahasa Indonesia “kepuasan diartikan sebagai perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya”.<sup>13</sup> Kotler pun mengungkapkan bahwa “kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang”.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Wilkie “kepuasan diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.<sup>15</sup>

Kepuasan disini difungsikan sebagai upaya untuk menggambarkan perasaan bahagia atau kecewa dari para konsumen terhadap kinerja ataupun hasil dari produk atau jasa yang telah

---

<sup>12</sup> Bernd Schmitt, “*Experience Marketing: Concept, Frameworks dan Consumer Insights*”, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5 No. 2, 2010, hal. 60

<sup>13</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar...*, hal. 1110

<sup>14</sup> Doan Fortio Panjaitan, “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen yang Memediasi Variabel Kepuasan Konsumen*”, Jurnal Online Internasional & Nasional, Vol.4 No.1, 2017, hal.48

<sup>15</sup> Andriani Kusumawati, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing...*, hal.77

dikonsumsi, dan membandingkannya dengan ekspektasi atau harapan yang telah digantungkan terhadap sebuah produk.

c. Kepercayaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan diidentifikasi sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata<sup>16</sup>. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan kepercayaan sebagai sebuah rasa kesediaan dari seorang konsumen konsumen yang timbul guna untuk menaruh harapan terhadap rekan bisnisnya.<sup>17</sup>

Kepercayaan disini untuk melihat sejauh mana seseorang percaya dan bersedia untuk mengandalkan orang lain berdasarkan atas pengalaman yang telah dirasakannya.

d. Loyalitas

Disebutkan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan<sup>18</sup>. Pendapat lain dikemukakan oleh Darmadi bahwa “loyalitas adalah suatu tolok ukur keterkaitan antara pelanggan kepada terhadap sebuah merk”<sup>19</sup>. Lebih lanjut Kusumawati menjelaskan “loyalitas merupakan besarnya konsumsi

---

<sup>16</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar...*, hal. 1053

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal. 3057

<sup>18</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar...*, hal. 843

<sup>19</sup> Darmadi Durianto *et. al.*, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 126

dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan”<sup>20</sup>.

Loyalitas disini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pengguna untuk melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk, atau kah pengguna akan beralih dari satu merk ke merk yang lain, terlebih apabila terdapat perubahan yang terdapat pada produk tersebut.

## 2. Definisi Operasional

Menilik penjelasan pada definisi konseptual maka maksud dari penelitian dengan judul Pengaruh Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah (Studi Kasus Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri) yaitu peneliti bermaksud untuk mengulik tentang hubungan mengenai sebuah pengalaman yang dirasakan oleh nasabah, kepuasan yang dirasakan, juga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah untuk mengelola dana yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan yang dalam hal ini adalah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

## H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab yang setiap babnya terdapat masing-masing subbab. Sebagai perincian

---

<sup>20</sup> Andriani Kusumawati, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing...*, hal. 78

dari enam bab tersebut maka penelitian ini dilaporkan secara terperinci sebagai berikut:

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang: (a) latar belakang masalah; (b) identifikasi masalah; (c) rumusan masalah; (d) tujuan penelitian; (e) manfaat penelitian; (f) ruang lingkup dan batasan penelitian; (g) penegasan istilah; dan (h) sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari sebuah penelitian yang meliputi: (a) kerangka teori variabel/sub pertama; (b) kerangka teori variabel/sub kedua; (c) kajian penelitian terdahulu; (d) kerangka berfikir peneliti; (e) hipotesis peneliti.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan singkat mengenai (a) jenis dan pendekatan penelitian; (b) populasi dan sampel; (c) data dan jenis data dan skala pengukuran; (d) teknik pengumpulan data; dan (e) analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai (a) deskripsi data; dan (b) pengujian hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjeaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang (a) kesimpulan; dan (b) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/akademik. Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, serta daftar riwayat hidup.