

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor ekonomi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, dimana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu Negara. Hal ini dikarenakan di sebuah Negara maju maupun Negara berkembang selalu melakukan perubahan dan mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam memajukan perekonomiannya. Sebagai fakta yang ada perekonomian Indonesia pada kuartal I (Januari-Maret) 2018 tercatat mengalami pertumbuhan positif, dilihat dari berbagai aspek yaitu dari penerimaan perpajakan dalam realisasi APBN hingga surplus neraca perdagangan. Badan Pusat Statistik menyatakan, neraca perdagangan Maret surplus 1,09 miliar dollar AS. Neraca perdagangan surplus setelah tiga bulan sebelumnya, dari Desember 2017 hingga Januari dan Februari 2018 mengalami deficit secara berturut-turut.<sup>2</sup>

Seiring dengan majunya sebuah perekonomian maka secara tidak langsung persaingan dunia bisnis dan dunia perbankan juga semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan dan perbankan harus saling berlomba dalam merebut pasar agar pelanggan atau nasabah mau membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan maupun perbankan yang berbeda.

---

<sup>2</sup> Deks Informasi “Geliat Ekonomi Indonesia di Kuartal I 2018” dalam <https://ekonomi.kompas.com/2018/04/17/065135326/geliat-ekonomi-indonesia-di-kuartal-i-2018> diakses pada 15 Mei 2018

Perbankan sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting perannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Pada saat ini, perbankan di Indonesia bukan hanya berbasis konvensional tetapi juga berbasis syariah, meskipun keberadaan dari perbankan syariah sendiri belum terlalu dipercaya oleh masyarakat sekitar. Hal ini karena masyarakat masih percaya dengan perbankan konvensional yang lebih dulu berkembang dan mengklaim bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama. Meskipun demikian bank syariah tidak akan mundur tetapi bank syariah akan terus berusaha maju agar bisa diminati oleh masyarakat sekitar.

Perbankan berdasarkan prinsip syariah ditetapkan oleh pemerintah melalui UU No. 7 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998 dan perubahan Undang-undang terbaru tentang perbankan syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dimana perbankan syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”. Dan Bank Syariah menurut undang-undang tersebut adalah “bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah”.<sup>3</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat, juga

---

<sup>3</sup>Zeedy, *Himpunan Undang-undang dan Peraturan Pemerintah tentang Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Zeedy, 2009), hal. 31.

memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan berdasarkan prinsip syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya. Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia saat ini, membuat meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat dan membuat setiap bank berusaha memunculkan strategi-strategi baru yang lebih jitu. Disisi lain para nasabah semakin kritis dengan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat diperoleh dari jasa perbankan yang dipergunakannya. Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam pelayanan yang berakhir dengan kekecewaan, maka nasabah akan melakukan protes dengan kompensasi memindahkan aktivitas bisnisnya ke bank lain, bahkan lebih buruk lagi dengan melakukan protes melalui media massa yang dapat menghancurkan citra bank.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra perusahaan. Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publick tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi.<sup>4</sup> Citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan

---

<sup>4</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 111.

pengalaman.<sup>5</sup> Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung harus memiliki citra perusahaan yang baik, agar para nasabah semakin loyal dan mempercayakan uangnya diinvestasikan disana.

Selanjutnya Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.<sup>6</sup> Seorang nasabah akan terus menanamkan kepercayaan penuh pada bank syariah. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah, sebuah bank syariah bisa menjadi lembaga yang dermawan dengan membagi-bagikan bingkisan, mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada nasabahnya. Selanjutnya untuk bisa melayani nasabah memang tidak gampang, jika jumlah nasabah hanya sedikit itu tidak masalah, tetapi jika banyak sampai ratusan apalagi tuntutan nasabah kian hari kian meningkat itu bisa membuat masalah. Hal ini dikarenakan nasabah sekarang semakin hari semakin cerdas, kritis, dan punya banyak pilihan dalam menentukan pilihannya untuk keputusan menabung di bank mana. Maka dari itu, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung harus melakukan beragam cara agar nasabah tetap percaya bahkan kepercayaan nasabah pada bank syariah semakin tinggi.

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan

---

<sup>5</sup> Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, *Skripsi Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia*, tahun 2011.

<sup>6</sup> Patmala Lestari, *Faktor kepercayaan dan risiko pembiayaan akad mudaharbah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPR) Tanmikya Artha Kediri*, dalam skripsi IAIN Tulungagung, 2014, hal. 16.

dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas mutu jasa di bank syariah. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>7</sup> Sedangkan Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.<sup>8</sup> Seorang pelanggan atau nasabah akan merasa kesal, marah, tidak jarang pula merasa kurang dihargai dan juga berhenti serta tidak akan mau menggunakan produk atau jasa suatu bank, apabila mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.<sup>9</sup> Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung harus melakukan peningkatan pada faktor kualitas pelayanannya. Karena kualitas pelayanan menggambarkan suatu keadaan kinerja karyawan suatu lembaga dan keseriusannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Kualitas kinerja karyawan dalam melayani nasabah menjadi ukuran penilaian. Selain itu, jika sebuah bank syariah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank syariah, sebaliknya

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2013), hal. 99.

<sup>8</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 15.

<sup>9</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 170.

<sup>10</sup> Winarto, *Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet Salatiga*, (The2nd nasional Confence UKWMS, 2008), hal. 2.

jika sebuah bank syariah tidak memberikan pelayanan yang baik maka nasabah tidak akan loyal kepada bank tersebut. Maka, bila nasabah sudah loyal kepada bank syariah, nasabah akan menginvestasikan dananya kepada bank syariah sebanyak-banyaknya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah atau disebut juga dengan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.<sup>11</sup> Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.<sup>12</sup> Kenyataannya pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, di samping akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah terus meningkat. Maka dari itu, Bank Syariah harus memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang ada.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 11.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 76.

konsumen lain dan berpindah kepada bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.<sup>13</sup> Adapun definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>14</sup> Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Sehingga loyalitas nasabah itu sangat penting dalam peningkatan likuiditas dan kesehatan suatu bank.

Dalam konteks perbankan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perbankan syariah. Sebuah perbankan yang memberikan kualitas pelayanan yang bagus akan menumbuhkan kepercayaan nasabah yang tinggi, memberikan rasa puas kepada nasabah dan akan berdampak juga pada citra perusahaan yang menjadi semakin bagus dimata para nasabah. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan nasabah dengan dana yang besar yang dimilikinya, nasabah akan dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Selain itu, nasabah yang sudah loyal dan merasa puas akan mengajak rekannya yang lain untuk ikut menempatkan dananya diperbankan yang sama. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian

---

<sup>13</sup>Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, hal. 104.

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen....*, hal. 104.

dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan, serta rasa puas yang dirasakan nasabah selama menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Bank Mandiri Syariah sejak awal berdiri sampai saat ini terus berkembang dan membaik. Banyak penghargaan yang di dapat oleh Bank Mandiri Syariah sejak 5 tahun terakhir atas berbagai pencapaian prestasinya. Lebih dari 130 penghargaan yang sudah dikoleksi oleh Bank Mandiri Syariah berkat pelayanan serta konsistensinya dalam melayani nasabahnya.<sup>15</sup> Selain itu Bank Mandiri Syariah mendapat penghargaan tingkat loyalitas, *corporate image*, dan *best service excellence* yang baik secara konsisten. Hal ini pastinya sangat berdampak baik bagi citra perusahaan Bank Mandiri Syariah sendiri yang juga akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, loyalitas dijadikan tujuan utama untuk mempertahankan nasabah. Maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan memberi judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, variabel yang diteliti adalah citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini

---

<sup>15</sup> Royhan Jamaan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah, Universitas Islam Syarih Hidayatullah Jakarta: 2016.

difokuskan pada seputar citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah yang didapatkan dari Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

1. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan kesan baik dan kepercayaan bagi para nasabah sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
2. Kepercayaan nasabah yang tinggi akan mempengaruhi jumlah nasabah penabung yang mempercayakan dananya, sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung akan berdampak pada kepuasan bagi nasabah sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah yang dirasakan akan mempengaruhi jumlah nasabah penabung yang akan menabung di bank syariah, sehingga akan menumbuhkan rasa loyalitas nasabah.
5. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi melalui kepuasan atas pemenuhan atas harapan-harapan dari nasabah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?

2. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
3. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
4. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan antara citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi alat untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan khususnya terkait dengan citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Untuk lembaga**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangsih pemikiran bagi Bank Syariah Mandiri untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai loyalitas nasabah khususnya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

#### **b. Untuk akademis**

Untuk perbendaharaan perpustakaan UIN SATU Tulungagung dibidang ekonomi serta untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa UIN SATU Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### **c. Untuk peneliti selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut serta sebagai

rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dalam bidang ekonomi dengan variabel yang berbeda.

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

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan peneliti yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, maka diperlukan penegasan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 849.

- b. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.<sup>17</sup>
- c. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran<sup>18</sup>.
- d. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.<sup>19</sup>
- e. Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>20</sup>
- f. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau 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 kesetiaan, ketaatan, kepatuhan.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations.....*, hal. 111.

<sup>18</sup> Patmala Lestari, *Faktor kepercayaan dan risiki pembiayaan akad mudharabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPR) Tanmikya Artha Kediri*, dalam skripsi IAIN Tulungagung, 2014, hal. 16.

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 148.

<sup>20</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 90.

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129.

- g. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat dikatakan pula nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa keuangan.<sup>22</sup>

## **2. Definisi Operasional**

Dari definisi secara konseptual di atas, maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

## **H. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

Bagian awal skripsi berisi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar lampiran.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Pada bab ini membahas tentang: (a) kerangka teori, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, (d) hipotesis penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian (e) teknik analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data yang menjawab hipotesis penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini memuat tentang: (a) kesimpulan dan (b) saran.

Bagian Akhir : Berisikan tentang (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.