

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan yang berfungsi sebagai lembaga penghubung (*intermediary*). Perusahaan jasa ini bekerja dengan mengumpulkan dana dari masyarakat yang berkelebihan dana (*funding*) kemudian akan disalurkan kembali (*financing*) kepada pihak yang membutuhkan dana, baik di sector bisnis barang (sector riil) dan jasa (industry jasa keuangan). Dari proses pengumpulan sampai dengan penyaluran dana tersebut, bank syariah mengambil keuntungan (profit/return) dengan prinsip-prinsip bisnis syariah dan pelayanan prima.²

Bos OJK mengungkapkan, bahwa rendahnya *market share* perbankan syariah diakibatkan oleh produk yang ditawarkan masih kalah bersaing dengan perbankan konvensional. Diantaranya, akses produk yang terbatas, harga produk kurang kompetitif, maupun kualitas yang lebih rendah. Namun sekarang perbankan syariah mampu membuktikan bahwa bank syariah dapat berkembang dengan pesat dan dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Terdapat produk-produk baru yang dapat dengan mudah diakses oleh para nasabah.

Pertumbuhan bisnis perbankan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil

² Ismail Nawawi, *Bisnis Industri Bank Syariah*, (Jakarta, VIV Pres, 2015), hal. 28

maupun besar dan kemampuannya dalam menyalurkan dana kepada masyarakat pengelola bisnis yang membutuhkannya. Bank syariah sebagai lembaga keuangan, masalah dana merupakan yang paling prima atau utama, tanpa dana cukup, bank tidak dapat berbuat dan beraktivitas secara produktif, sehingga hal ini berdampak pada kurang maksimalnya fungsi pelayanan yang diberikan pada masyarakat dalam dunia bisnis.³

Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Keberadaan industry perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi Korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada awal tahun, tepatnya 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian

³ *Ibid.*, hal. 19

BUMN, Bank Syariah didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan tiga Bank Syariah tersebut merupakan inisiatif untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi engine baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang moder, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatul Lil'Alamin).⁴

Loyalitas berasal dari kata loyal yang artinya setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.⁵ Dari uraian di atas loyalitas nasabah yaitu sikap nasabah mengenai pemilihan lembaga keuangan dari berbagai lembaga keuangan yang ada dan diekspresikan ke dalam jangka waktu yang lama.

Di dalam sebuah pelayanan pasti terdapat dampak yang terjadi pada nasabah yaitu adanya loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga nasabah tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan tersebut. Bahkan, nasabah yang loyal itu dengan sendirinya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada nasabah lain secara sukarela dikarenakan sudah sangat nyaman dan memperoleh keuntungan dengan adanya pelayanan yang optimal tersebut. Adapun firman

⁴ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 pukul 15.15 WIB

⁵ Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hal.18

Allah yang menerangkan mengenai loyalitas terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.⁶ (QS: Al-Maidah: 1)

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang *pertama*, kualitas pelayanan Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan bagi nasabah.⁷ jika nasabah sering kecewa terhadap pelayanan yang diberikan bank buruk, maka nasabah akan berkurang dan sebaliknya jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank maka jumlah nasabah akan semakin meningkat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting untuk memperoleh citra yang baik dari nasabah maupun dari bank-bank lain.

⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hal. 106

⁷ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 154

Indikator loyalitas nasabah yang *kedua*, bauran pemasaran menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel merupakan strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.⁸ Tanpa adanya bauran pemasaran maka kegiatan penyaluran dana dan penghimpunan dana tidak akan berjalan dengan lancar dan nasabah tidak akan pernah mengenal lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran sangat penting untuk menginformasikan segala jenis yang berkaitan dengan lembaga keuangan tersebut.

Selanjutnya indikator loyalitas nasabah yang *ketiga*, religiusitas merupakan peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama. Di dalam menerapkan nilai-nilai Islam di lembaga keuangan syariah dapat dinilai masih belum sempurna, karena adanya kendala terbesar yang harus diatasi dan dicari solusinya yaitu kendala dibidang sumber daya manusia.⁹ Pengembangan sumber daya manusia di bidang lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah sangat diperlukan, karena keberhasilan pengembangannya pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelolanya. Di Bank Syariah Indonesia itu faktor agama memang sangat efektif untuk

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 21

⁹ Ahmad Ghazali Abdul Hamid, *Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2014) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses pada 20 Maret 2020

menarik nasabah terutama nasabah muslim untuk memilih lembaga tersebut. Namun selanjutnya apabila Bank tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga memaksa manajemen untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada lembaga tersebut.

Indikator loyalitas nasabah yang *keempat* kepercayaan, Menurut Moorman dalam Mulyo Budi, mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang ia percaya.¹⁰ Kepercayaan diartikan sebagai tingkat integritas, kejujuran dan kompetensi namun banyak pihak mempersepsikan lain tentang kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seseorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan.

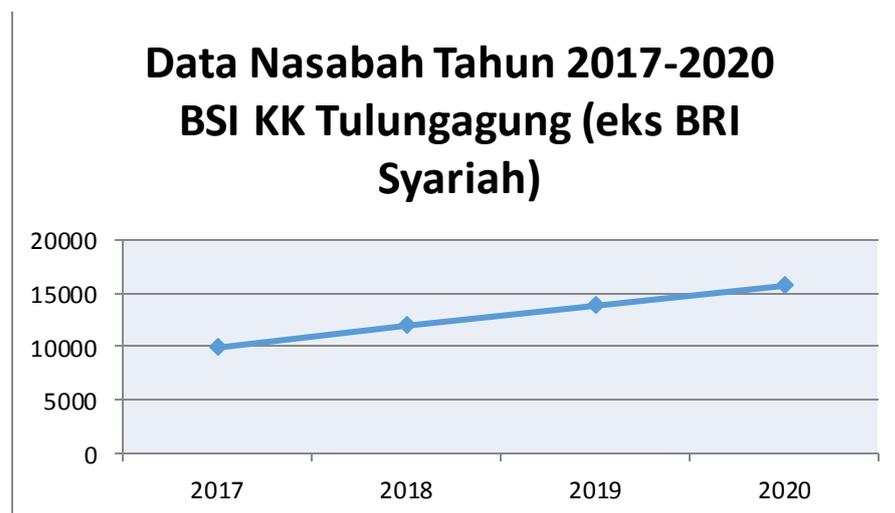
Bank syariah Indonesia (BSI) memiliki peran strategis bagi ekonomi syariah Indonesia. Peran strategis tersebut dapat dilihat dari dua perspektif.

Peran strategis yang pertama berkaitan dengan peran dakwah dan syiar

¹⁰ Yelli Trisusanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru), (JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017), hal. 2

syariah Islam yang menghasilkan penguatan muamalah syariah di Indonesia dan memungkinkan pengembangan pasar serta peningkatan akses dan keuangan syariah sehingga dapat mengurangi riba, gharar, dan dhalim dalam muamalah di Indonesia. Peran strategis yang kedua adalah peran ekonomi terkait dengan penguatan ekonomi nasional yang disebabkan oleh perkembangan modal dan dana dari Bank Syariah Indonesia yang mampu meningkatkan pembiayaan dalam usaha dan pembangunan nasional.¹¹

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) sebagai lokasi penelitian. Alasannya karena BSI KK Tulungagung (eks BRI Syariah) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung yang memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah empat tahun terakhir.



Sumber: Data BSI KK Tulungagung (eks BRI Syariah)

¹¹ Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah Indonesia", *Jurnal Al-Misbah* Vol. 1, No. 2, 2020, hal. 91

Data diatas menunjukkan bahwa BSI KK Tulungagung mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 sejumlah 9.915 nasabah, 11.886 nasabah di tahun 2018, kemudian ditahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 13.788 dan ditahun 2020 sejumlah 15.624 nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah di BSI KK Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Apakah di dalam kualitas pelayanan pada saat ini cukup mampu memuaskan nasabah, sehingga penulis mencoba menganalisis loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung dengan variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah KK Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait dengan pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
5. Pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung?
2. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung?
3. Apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung?
4. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung?
5. Apakah variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas, kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.
2. Untuk menguji variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.
3. Untuk menguji variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.
4. Untuk menguji variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.
5. Untuk menguji variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dasar teoritis dalam memperkaya wawasan tentang kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas, kepercayaan dan loyalitas nasabah di bidang perbankan syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan diambil terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia sehingga transaksi tetap berjalan dengan lancar.

b. Bagi Nasabah dan Investor

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi ketika nasabah dan investor memilih produk Bank Syariah. Sehingga nasabah dan investor mempunyai gambaran tentang bagaimana kondisi lembaga keuangan mikro yang dapat menguntungkan mereka.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah wawasan di bidang lembaga keuangan mikro khususnya perbankan syariah dalam hal yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

d. Bagi Mahasiswa/Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji pada bidang yang sama mengenai pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang akan diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan juga lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan

yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Bank Syariah Indonesia cabang Tulungagung, dengan variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah.
2. Objek dari penelitian ini yaitu nasabah di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.
3. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
 - a. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, perbuatan atau kepercayaan seseorang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh berarti daya kekuatan yang datang dari keadaan di

sekelilingnya.¹² Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung menjadi yang lebih baik dari sebelumnya.

- b. Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹³ Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah baik/buruknya pihak Bank Bank Syariah Indonesia dalam memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan permintaannya.
- c. Bauran pemasaran menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel merupakan strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.¹⁴
- d. Menurut Muzzakir, religiusitas adalah sikap keberagamaan seseorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan agama. Religiusitas menurut ajaran islam dapat diketahui melalui beberapa

¹² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam https://kkbi.web.id/* diakses 30 November 2019 pukul 16:01

¹³ Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2 Edisi Ketujuh*, (Jakarta:Erlangga, 2010), hal. 154

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.21

aspek penting yaitu aspek keyakinan terhadap ajaran agama (akidah), aspek ketaatan terhadap ajaran agama (syariah dan ibadah), aspek pengetahuan terhadap ajaran agama (ilmu), dan aspek pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan social (muamalah yang dipandu *akhlak al-kharima*).¹⁵

- e. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang ia percaya.¹⁶
- f. Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.¹⁷

2. Secara Operasional

Definisi operasional yaitu definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek

¹⁵ Agus M. Hardjana, *Religiositas, Agama Dan Spiritualitas*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005), hal. 29

¹⁶ Riven Agustin Tahuun. Markus Bunga. Antonio E L Nyoko, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang, *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* Vol. 7, No. 2, 2018, hal. 151

¹⁷ Dedy Heriyanto dan Fullchis Nurtjahjani, *Pengaruh Kualitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Cap Jempol Ponsel Malang*, *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN:2407-5523 ISSN: 2407-3741*, hal. 318 dalam <http://polinema.ac.id>. Diakses pada 23 Maret 2020

penelitian/obyek yang diteliti. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung. Merupakan definisi didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung itu akan merujuk pada alat pengambilan data yang cocok untuk digunakan.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan akhir penelitian. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Adapun bagian isi, penelitian terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, memuat uraian tentang teori-teori yang membahas teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan dan loyalitas nasabah, dan

hasil dari kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, berisi tentang gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah, profil lembaga, letak lokasi, struktur organisasi, dan pegawai-pegawai yang ada di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung, dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian meliputi pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V Pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di landasan teori.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.