

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi sebagai sarana pelayanan harus dapat bersaing dalam ketatnya dunia industry perbankan syariah agar tidak tertinggal dan mampu menyesuaikan diri pada perkembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menginginkan pelayanan yang totalitas dari bank syariah agar mereka dapat memberikan imbal balik yang baik kepada bank syariah tersebut. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Perusahaan perbankan saat ini sedang bersaing untuk memberikan pelayanan seperti yang diinginkan oleh nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.²

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Bank yang ingin membentuk ikatan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas merupakan asset strategis yang berjangka panjang yang dimiliki lembaga. Sehingga

²Dira Okta TC, Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya, (Lampung: Universitas Lampung, 2019), hal. 12-16

loyalitas nasabah menjadi suatu faktor yang penting bagi perusahaan perbankan syariah agar bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis.³

Loyalitas menjadikan nasabah tertarik melakukan investasi maupun pembiayaan secara berulang, kemudian memberikan testimoni produk/jasa yang digunakannya pada rekannya dan diharapkan dapat survive untuk tetap mengandalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak promosi yang ditawarkan oleh bank lain. Adanya komitmen di antara bank dan nasabah akan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam pemenuhan dan penjaminan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴ Sehingga hal tersebut menjadi faktor bank untuk berlomba-lomba mencuri perhatian nasabah.

Menurut Kuusik yang dikutip oleh Lili Suryati bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan, kepercayaan, citra merek, kehandalan, dan pemasaran relasional.⁵ Pada penelitian sebelumnya oleh Riska Octafiana menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, *brand image* dan kehandalan.⁶

Saat ini, perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini menandakan bahwa ekonomi syariah mulai banyak diterapkan di Indonesia walaupun belum sepenuhnya. Semakin banyaknya bank syariah yang berdiri, menambah ketat persaingan diantara bank

³Mts.Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*,(Jakarta:Bayu Media Publishing, 2007),hal. 167

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 14-15

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 95

⁶ Riska Octafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kehandalan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 8

syariah tersebut. Terlebih lagi bank syariah juga harus bersaing dengan bank konvensional agar bisa mempertahankan nasabahnya ataupun untuk mendapatkan nasabah yang baru. Oleh karena itu dibutuhkan adanya *brand image* yang kuat untuk dapat bersaing dan menjadi yang dominan di pasar.⁷

Brand Image merupakan kekuatan dari suatu perusahaan. Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Merek yang mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada nasabah bahwa ia akan terpuaskan.¹ Apabila *image* yang telah dibangun di masyarakat baik, maka akan mudah menarik nasabah dengan mudah, karena adanya kepercayaan dari masyarakat akan terpuaskan oleh produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Setelah *brand image* sudah terbentuk, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dalam *brand strategy*.² Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Apabila *brand image* sudah kuat, yang perlu ditingkatkan adalah *service performance*.

Service performance sendiri merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh nasabah itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. *Service performance* lebih bisa menjawab

⁷M. Nur Rianto, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2010),hal.192

permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun nasabah hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Dalam hal pelayanan bank-bank tentu akan tetap bersaing guna meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah tetap loyal dan tidak berpindah ke bank kompetitor. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berupa fasilitas *Electronic Banking*, tetapi juga berupa fasilitas pelayanan prima oleh karyawan atau petugas perbankannya. Tampaknya pihak bank juga semakin menyadari bahwa produk dan jasa baru harus ditunjang dengan pemberian suatu tingkat layanan prima, dimana kesemua itu semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.⁸

Selain *performance* ada juga *Reliability* atau kehandalan dari pihak perbankan dalam menangani setiap keluhan nasabah. Disini Peran karyawan merupakan suatu yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, karyawan merupakan bagian penting dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator atau penghubung sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan. Agar dapat menunjang keberhasilan

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hal.54

dalam suatu bisnis, perusahaan harus berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dan pelayanan yang ada.⁹

Bank adalah fasilitas yang disediakan oleh negara maupun badan swasta guna menghimpun dana dari nasabah (masyarakat) dalam bentuk tabungan maupun kredit.¹⁰ Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah muncul sejak tahun 1992 sebagaimana yang tercantum dalam UU. No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.¹¹ Namun, saat ini Undang-Undang tersebut masih belum mampu memberikan dasar yang kuat terhadap perkembangan perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan belum adanya ketegasan dalam pengaturan terkait pengembangan bank tersebut, melainkan hanya terkait dengan sistem bagi hasilnya saja.

Pengaturan perbankan syariah di Indonesia telah beberapa kali mengalami revisi, hingga pada akhirnya disahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan 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.¹² Salah satu faktor banyaknya berdiri perbankan syariah di Indonesia adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

⁹⁹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey:Prentice Hall,2000),hal.36

¹⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 19

¹¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

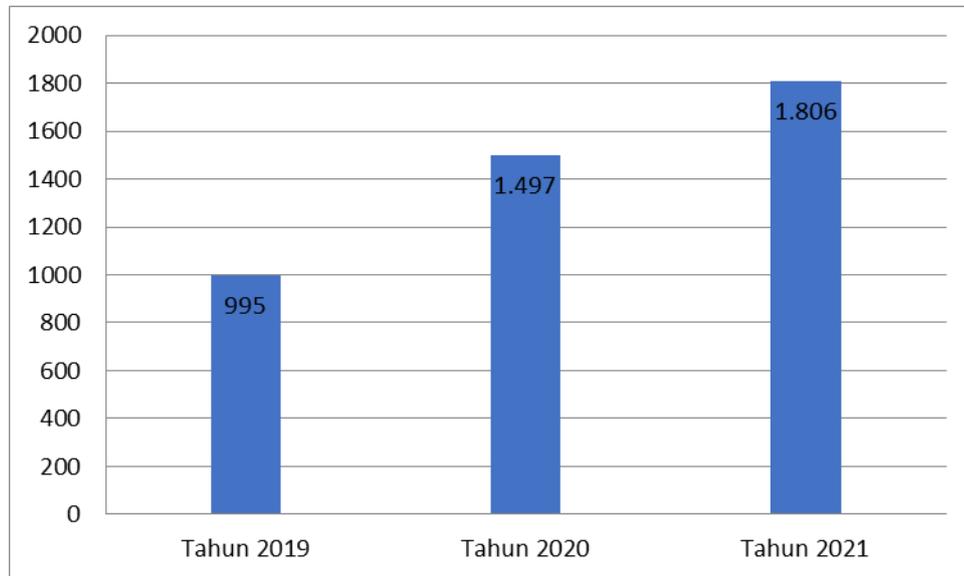
¹² Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara untuk pihak yang kekurangan dana guna untuk kegiatan usaha dengan pihak yang kelebihan dana dan untuk kegiatan lainnya yang sejalan dengan hukum islam.¹³ Bank Muamalat melihat potensi yang cukup besar pada segmen Perbankan Syariah. Dengan niat agar mampu menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, bank berkomitmen selalu ingin memberikan produk serta layanan terbaiknya yang menentramkan.

Bank Muamalat ingin terus mengasah diri dalam hal-hal yang terbaik untuk nasabah. Pihak bank juga senantiasa selalu memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah dan UU yang berlaku di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Bank Muamalat dapat terus melaju menjadi bank syariah yang berkualitas dengan jangkauan tergampanng untuk kehidupan yang lebih bermanfaat. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung merupakan bagian dari berbagai macam lembaga keuangan syariah di Tulungagung yang memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam tiga tahun terakhir.

¹³ Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

Grafik 1.1
Data Nasabah Tahun 2019-2021
di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung



Sumber: Data Bank Muamalat KC Tulungagung

Dilihat dari data tersebut dapat dipaparkan bahwa pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 sejumlah 995 orang kemudian pada tahun 2020 sejumlah 1.497 orang dan pada tahun 2021 meningkat menjadi sejumlah 1.806 orang. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap tahun jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Adapun Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung:

Tabel 1.1
Macam-Macam Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung

Produk	Jenis Produk
Produk Penghimpunan Dana	<p>Giro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giro Muamalat Attijary IB 2. Giro Muamalat Ultima IB <p>Tabungan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tabungan Reguler <ol style="list-style-type: none"> a. Tabungan Muamalat b. Tabungan Muamalat Dollar c. Tabungan Ku d. Tabungan Muamalat Prima IB 2. Tabungan Rencana <ol style="list-style-type: none"> a. Tabungan Haji Arafah b. Tabungan Haji Arafah Plus c. Tabungan Muamalat Umroh d. Tabungan IB Muamalat Rencana e. Tabungan Muamalat Wisata 3. Deposito <ol style="list-style-type: none"> a. Deposito Mudharabah b. Deposito Fulinves
Produk Pembiayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembiayaan Konsumen 2. KPR Muamalat IB 3. Automuamalat 4. Pembiayaan Modal Kerja 5. Pembiayaan Investasi 6. Pembiayaan Investasi 7. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis
Jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wakalah 2. Kafalah 3. Hawalah 4. Rahn 5. Qordh

Sumber: Bank Muamalat KC Tulungagung

Alasan peneliti memilih variabel *brand image* dimana Bank Muamalat KCP Tulungagung memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat, dimana Bank Muamalat merupakan pelopor Bank Syariah pertama di Indonesia yang transaksinya dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Kemudian memilih variabel *performance* Bank Muamalat Tulungagung

memiliki *performace* yang baik, tersedianya fasilitas layanan *Electronic Banking* yang tentunya akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tidak hanya itu saja fasilitas lain yang diterima nasabah adalah adanya pelayanan prima oleh karyawan atau petugas perbankannya. Terakhir memilih variabel *Reliability* dikarenakan karyawan Bank Muamlat KCP Tulungagung tanggap dalam setiap keluhan nasabah dan juga memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan paparan penjelasan di atas, yang menjadi alasan peneliti mengambil objek penelitian Bank Muamlat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung adalah karena peneliti merasa bahwa keberadaan Bank Muamlat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung ini diharapkan benar-benar mampu menjaga kualitas layanannya sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut karena salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Performance, dan Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank**

Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu:

1. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat, dimana Bank Muamalat merupakan pelopor Bank Syariah pertama di Indonesia yang transaksinya dijalankan berdasarkan prinsip syariah.
2. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung memiliki *performace* yang baik, tersedianya fasilitas layanan *Electronic Banking* yang tentunya akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tidak hanya itu saja fasilitas lain yang diterima nasabah adalah adanya pelayanan prima oleh karyawan atau petugas perbankannya.
3. Karyawan Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung tanggap dalam setiap keluhan nasabah dan juga memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam tiga tahun terakhir.
4. Loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh data nasabah pada tahun 2019-2021 bahwa jumlahnya terus naik untuk setiap tahunnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *performance*, dan *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image*, *performance*, dan *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh *performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung

4. Untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand image*, *performace* dan *reliability* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung serta mengetahui dan memahami teori-teori manajemen, baik manajemen pemasaran ataupun manajemen pemasaran jasa dan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis diharapkan akan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan teori perbankan syariah.

- b. Praktisi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

- c. Bagi penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan. Serta diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Performance*, dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.” Penelitian ini diperlukan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel dependen terdiri dari X1 (*Brand Image*), X2 (*Performance*), Dan X3 (*Reliability*) dan variabel dependen (Y) berupa loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini digunakan untuk mengantisipasi perluasan dari fokus penelitian agar lebih spesifik pada inti permasalahan penelitian. Sehingga memudahkan dalam pembahasan dan tercapainya tujuan dari penelitian. Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.
- b. Obyek penelitian ini adalah loyalitas nasabah terhadap kualitas layanan yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.
- c. Sampel penelitian ini adalah nasabah tabungan tahun 2021 di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung.
- d. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand image*, *performance*, dan *reliability* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pembantu Tulungagung

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Brand Image*

“Brand image is concumer’ perception about a brand, as reflectedby the brand associations held inconsumer memory”

yang artinya citra merek adalah persepsi nasabah tentang suatu merek yang ada pada pikiran nasabah. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek objek fisik maupun objek sosial dan

pengideraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungan.¹⁴

b. *Performance*

Menurut Carlson, *performance* (kinerja) 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 mengapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak.¹⁵

c. *Reliability*

Reliability (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan asanya sesuai dengan waktu yang disepakati.¹⁶

d. Loyalitas nasabah

¹⁴ Keller, *How To Management Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), hal. 51

¹⁵Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 200

¹⁶ Fandi Tjibtono, *Pemasaran Jasa*,(Yogyakarta : Bayu Media Publising, 2005), hal. 110

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara menentukan suatu variabel menetapkan suatu tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel. Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat antara lain.

- a. *Brand Image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Item-item yang akan digali pada *brand image* indikatornya meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan
- b. *Performance* adalah pengukuran oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima sesuai *ekspektasi* atau belum. Item-item yang akan digali pada *performance* indikatornya meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*
- c. *Reliability* adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Item-item yang akan digali pada *reliability* indikatornya meliputi jasa dan pelayanan

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 131-132

- d. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah dalam melakukan pembelian berkelanjutan pada penyedia jasa yang sama. Item-item yang akan digali pada loyalitas nasabah indikatornya meliputi pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain dan tidak niat pindah

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi penelitian dapat digambarkan melalui sistematika penulisannya, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini berisi pengantar dan gambaran umum mengenai latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini berisi uraian semua variable tentang variable pengaruh bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, asuransi dan loyalitas nasabah, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini membahas mengenai tahapan tahapan untuk melakukan penelitian yaitu, waktu dan lokasi penelitian, metode penelitian, pendekatan yang digunakan, sumber data, operasional variable penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini membahas hasil analisis variable variable yang diteliti dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab ini membahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data dan hasil penelitian lapangan sesuai dengan pembahasan penelitian

BAB VI PENUTUP : Pada bab ini membahas rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta saran atau gagasan dasar penelitian tersebut.