

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Bank merupakan badan usaha di bidang keuangan yang menghimpun dan menyalurkan uang serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Perbankan yakni segala sesuatu mengenai bank. Pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>2</sup>

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi utamanya adalah menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Selama ini bank dikenal sebagai lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang.

Sedangkan bank Islam atau yang biasa disebut bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.<sup>3</sup>

Prinsip syariah dalam perbankan harus terhindar dari adanya unsur penambahan pendapatan yang tidak sah (riba), transaksi yang digantung pada sesuatu yang tidak pasti (*maysir*), transaksi yang objeknya tidak jelas

---

<sup>2</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx>. Diakses pada 1 Januari 2022

<sup>3</sup> Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 155

(*gharar*), transaksi yang menimbulkan ketidakadilan salah satu pihak (*zalim*).<sup>4</sup>

Seiring dengan berkembangnya zaman, dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yakni Bank Muamalat yang di resmikan pada tahun 1992. Pada tahun-tahun berikutnya perkembangan bank syariah di Indonesia semakin meningkat dengan bertambahnya jasa di bidang keuangan yang berprinsip pada ketentuan syariah. Pada Pasal 1 Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa 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.<sup>5</sup>

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan positif. Pada tahun 2020, kondisi ketahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini tercermin dari meningkatnya rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 105 bps (yoy) menjadi 21,64%. Sementara itu, fungsi intermediasi perbankan syariah berjalan dengan baik. Pembiayaan yang diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) masing-masing tumbuh positif sebesar 8,08% (yoy) dan 11,98% (yoy), sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah selama periode tersebut sebesar 13,11% (yoy). Total Aset, PYD, dan DPK perbankan syariah masing-masing mencapai Rp608,90 triliun, Rp394,63 triliun, dan Rp475,80 triliun pada akhir tahun 2020.<sup>6</sup>

Pertumbuhan aset, pembiayaan, dan DPK perbankan syariah menunjukkan performa yang cukup baik. Pertumbuhan aset perbankan

---

<sup>4</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>. Diakses Pada 1 Januari 2022

<sup>5</sup>[https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah.pdf](https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf). Diakses Pada 12 Januari 2021

<sup>6</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Default.aspx>. Diakses 1 Januari 2022 hlm. 19

syariah pada tahun 2020 sebesar 13,11%(yoy) lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional sebesar 6,74% (yoy). Pertumbuhan DPK perbankan syariah 11,98% (yoy) juga menunjukkan posisi yang stabil dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional sebesar 10,93% (yoy). Demikian pula pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah, yang meski melambat, masih lebih tinggi 8,08% (yoy) bila dibandingkan dengan perbankan konvensional.<sup>7</sup>

Perkembangan perbankan syariah ditunjukkan dengan stabilnya jumlah bank umum syariah yang ada di seluruh Indonesia dengan jumlah kantor yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Bank Umum Syariah**

	2018		2019		2020	
	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	14	1.875	14	1.919	14	1.958

	2016	2017	2018	2019	2020
Aset, %	20,28%	18,97%	12,57%	9,93%	13,11%
PYD, %	16,41%	15,27%	12,17%	11,01%	8,08%
DPK, %	20,84%	19,89%	11,14%	11,82%	11,98%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Dalam perkembangannya, perbankan syariah banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Permasalahan yang muncul antara lain adalah

---

<sup>7</sup> *Ibid.* hlm. 22

rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional. Pengembangan jaringan perbankan syariah memerlukan upaya-upaya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk, mekanisme, sistem dan seluk beluk perbankan syariah yang akan mendorong masyarakat untuk mengetahui prinsip bank syariah karena perkembangan jaringan perbankan syariah akan tergantung pada besarnya *demand* masyarakat terhadap sistem perbankan ini.<sup>8</sup>

Secara kelembagaan bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada 1 November 1991. Bank Muamalat Indonesia atau BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia berfungsi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk terbaru. Selain itu, BMI juga terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia dan juga di luar negeri. Hingga saat ini Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan dapat meraih pertumbuhan yang berjangka panjang dengan selalu membuat suatu strategi pemasaran yang terarah dan Bank Muamalat Indonesia dapat mewujudkan visi dan misinya.<sup>9</sup>

Meskipun jumlah jaringan kantor BMI masih dibawah jumlah jaringan kantor Bank Syariah yang lain, hal ini tidak menyurutkan keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk menggunakan produk

---

<sup>8</sup>[https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah.pdf](https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf). Diakses Pada 12 Januari 2021

<sup>9</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diakses pada tanggal 22 Februari 2021

maupun jasanya. Oleh karena itu BMI akan selalu meningkatkan performa bisnisnya melalui pengembangan jaringan kantornya.

Bank Muamalat Indonesia yang kini dapat ditemui di setiap kota dan memudahkan nasabah dalam mengaksesnya. Khususnya di kota Kediri, salah satu bank syariah yang ada di Kediri yakni Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri selalu berusaha semaksimal mungkin untuk melayani kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta dengan fasilitas yang dimilikinya. Seiring dengan banyaknya perkembangan bank syariah mengakibatkan adanya tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga Bank Muamalat KC Kediri senantiasa mengembangkan produk serta jasa yang dapat mendukung dan memenuhi kebutuhan nasabahnya. Berikut ini tabel aset yang dimiliki oleh Bank Muamalat :<sup>10</sup>

**Tabel 1.2**  
**Aset Bank Muamalat Indonesia Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Total Asset (miliar)</b>
2018	57.227
2019	50.556
2020	51.241
<b>Total</b>	<b>159.024</b>

Sumber: Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa total aset dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami ketidakstabilan, hal ini menjadikan Bank Muamalat perlu untuk meningkatkan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan dalam mencapai loyalitas nasabah Bank Muamalat. Oleh karena itu Bank Muamalat menyediakan produk dan

---

<sup>10</sup> Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia <https://www.bankmuamalat.co.id> di akses pada tanggal 22 Februari 2021

pelayanan yang baik serta berkualitas agar nantinya dapat menciptakan nasabah yang loyal. Selain itu, untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan dalam meraih loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan atau hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*.<sup>11</sup>

Loyalitas nasabah (pelanggan) merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari nasabah untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Nasabah yang loyal akan selalu melakukan transaksi ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan.<sup>12</sup> Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yakni kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan *relationship marketing*.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kabutuhan, atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

---

<sup>11</sup> Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 3, No. 1 Februari. hlm. 37

<sup>12</sup> Muhammad Zakiy, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 27

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan, untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan jasa mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.<sup>13</sup>

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara *ekspektasi* (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila kualitas jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih

---

<sup>13</sup> Rudy haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media,2020) hlm. 24

rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang buruk.<sup>14</sup>

Sebagai akibat dari dari globalisasi, perusahaan menghadapi tantangan besar dan persaingan yang ketat di antara para pesaing mereka. Karena pernyataan ini, pelanggan menjadi semakin menuntut, mereka ingin tingkat kualitas dan layanan yang semakin meningkat biaya lebih rendah. Jadi, perusahaan diharapkan dapat membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan nasabah mereka jika ingin nasabahnya atau customernya merasa puas dan loyal.

Menurut teori Dharmayanti yang mengemukakan bahwa menjalin hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan nasabah secara berkesinambungan.<sup>15</sup> Definisi diatas didukung oleh Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan nasabah itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari nasabah baru atau mendapatkan nasabah lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnya hubungan jangka panjang antara perbankan dengan nasabah itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan

---

<sup>14</sup> *Ibid.* hlm. 25

<sup>15</sup> Rizky Khaisar Maulana dan Mukhlis, "Pengaruh Pemasaran Relasional ....", hlm. 39



perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Sohail memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.<sup>16</sup>

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Senada dengan Kotler dan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup>

Apabila nasabah mendapatkan layanan yang lebih rendah dari ekspektasinya maka mereka akan *dissatisfied*. Kemudian apabila layanan yang diperoleh sama dengan ekspektasinya maka mereka akan *satisfied*, dan ketika layanan yang diperoleh melebihi ekspektasinya maka disebut *delighted*. Oleh karena itu perbankan sebisa mungkin harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar nasabah puas dengan layanan yang diterimanya. Jika kepuasan tersebut muncul dari nasabah pasti nantinya nasabah juga akan tetap bertahan dan tetap bertransaksi di bank tersebut.

Dengan demikian untuk mendapatkan nasabah yang loyal maka Bank Muamalat KCP Nganjuk juga harus memberikan dan menyediakan sesuatu yang diinginkan oleh nasabahnya, serta agar nasabah tersebut memperoleh suatu pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Jika pelayanan yang diberikan baik maka juga akan memberikan dampak yang baik bagi Bank Muamalat KCP Nganjuk. Selain itu Bank Muamalat KCP Nganjuk

---

<sup>16</sup> *Ibid.* hlm. 37

<sup>17</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.80

akan semakin maju apabila memiliki nasabah yang loyal, hal ini dikarenakan nasabah yang loyal cenderung akan tetap bertahan serta akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah pada Bank Syariah. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk”**.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Setelah diuraikannya latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat diidentifikasi diantaranya:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
3. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?
2. Apakah Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?
3. Apakah *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?

4. Apakah Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian yang ingin di capai adalah

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai sumber informasi, sebagai referensi dan dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran mengenai Loyalitas nasabah pada Perbankan Syariah, serta untuk memperkaya kepustakaan tentang materi atau informasi seputar Perbankan Syariah.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir di Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dan untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman penulis terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

## F. BATASAN MASALAH

1. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Nganjuk.
2. Informasi yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan *relationship marketing* adalah dengan kuesioner.
3. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner untuk nasabah.

## G. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam pengartian istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok permasalahannya, maka penulis akan mengemukakan pengertian dari judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk”.

### 1. Secara Konseptual

#### a. Kualiatas Layanan

Produk-produk dalam perbankan dapat berjalan dengan baik apabila disertai dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat, dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan manfaat dalam jangka panjang. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### b. Kepuasan Nasabah

Sejumlah ahli memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson et al menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya.

#### c. *Relationship Marketing*

Menurut Chan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan

komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan pembelian suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan loyal untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

2. Secara Operasional

Secara Operasional yang dimaksud “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk” adalah karena tugas utama sebuah perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, maka pelayanan dan kepuasan nasabah menjadi tujuan utamanya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah itu baik dan dikelola dengan tepat maka akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas, maka tentunya nasabah akan loyal atau setia memakai layanan atau produk yang telah diberikan pihak bank.

Membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah penting dilakukan karena jalinan hubungan dengan nasabah merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari enam bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan definisi operasional.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi hasil-hasil penelitian terdahulu, kajian teoritis, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan tentang hasil temuan penelitian yang diperoleh dari observasi lapangan. Kemudian hasil temuan penelitian disajikan dalam bentuk tabel ataupun pola diantaranya seperti, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang menjelaskan hasil temuan penelitian dengan sebuah teori, kemudian hasil temuan penelitian dikaitkan dengan teori yang ada.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk menyimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.