

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik menjadi bagaimana menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam perekonomian di tanah air. Lembaga keuangan syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.²

Seiring dengan pertumbuhan lembaga keuangan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku usaha semakin tinggi. Pelaku usaha harus memiliki strategi-strategi untuk mempertahankan usaha mereka. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha adalah masalah pemasaran. Dengan pemasaran perusahaan berusaha untuk mencapai suatu tujuan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan

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

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 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.

Menjalin hubungan yang baik, menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan nasabah merupakan cara yang ditempuh Lembaga Keuangan Syariah untuk menarik minat para nasabah memilih Lembaga tersebut. Diharapkan dengan cara tersebut nasabah yang telah ada mampu mempengaruhi nasabah yang lain bahwa Lembaga tersebut pelayanannya baik. Sehingga dengan informasi tersebut diharapkan nasabahnya semakin

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

banyak serta nasabah lama akan semakin loyal dan tidak berupaya untuk mencari-cari informasi maupun pindah ke Lembaga Keuangan yang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah adalah penerapan prinsip syariah (*Shariah Compliance*) dalam setiap transaksinya. Berdasarkan survey dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh Bank Syariah. Komplain yang sering muncul adalah aspek pemenuhan kepatuhan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah (*Sharia Compliance*). Secara Implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Sehingga perlu adanya ketegasan mengenai pelaksanaan prinsip-prinsip syariah di lembaga keuangan syariah.

Sharia Compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Menurut Solihin yang menjadi pemenuhan prinsip-prinsip syariah antara lain persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan (*'adalah*), kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*), universalisme (*syumuliyah*).

Menurut Dr. Nurul Huda, Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, menjelaskan bahwa *Sharia Compliance* perbankan syariah belum

optimal. Hal ini tentunya berdampak pada loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah, dan bisa berakibat nasabah menjadi tidak loyal terhadap lembaga keuangan syariah. Maka dari itu perlu adanya peningkatan mengenai *Sharia Compliance* di lembaga keuangan syariah. Selain prinsip syariah yang diterapkan tentunya kualitas pelayan juga menjadi pertimbangan nasabah untuk tetap loyal menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan sarana untuk bertransaksi.⁵

Kualitas layanan (*Service Quality*) bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu lembaga dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Secara istilah kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memberikan jasa dengan akurat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik. Sehingga apabila sebuah lembaga mempunyai kualitas pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan dari para nasabah itu sendiri dan akan memunculkan sifat kelayakan dari nasabah. Selain kedua faktor tersebut loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*.

⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta:Tazkia Institute, 1999), hal. 12

Customer relationship management memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan Bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke Bank lain.⁶

Customer Relationship Manajement (CRM) muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”. CRM memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kemudian faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra merek (*Brand Image*).⁷

Brand Image merupakan kekuatan dari suatu perusahaan. Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive costumer 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

⁶⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey:Prentice Hall,2000),hal.36

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

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. Maka ketika keempat faktor tersebut terlaksana dengan baik pastinya akan membuat nasabah merasa puas. Kepuasan sendiri merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kepuasan Nasabah merupakan aset sebuah perbankan, karena mempertahankan nasabah lebih sulit dari pada mencari nasabah yang baru. Hal ini dikarenakan seorang nasabah lama yang puas akan mempengaruhi calon nasabah, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan sebaliknya. Selain itu nasabah yang puas dapat tetap bertahan sehingga bisa terciptanya loyalitas pada perbankan yang dipilih oleh nasabah.

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.⁸ Bank Muamalat melihat potensi yang cukup besar pada segmen perbankan Syariah. Dengan niat agar mampu menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip

⁸ Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

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 KCP Tulungagung merupakan bagian dari berbagai macam lembaga keuangan syariah di Tulungagung yang memiliki kinerja yang baik. Berikut ini tabel aset yang dimiliki oleh Bank Muamalat.

Tabel 1.1
Total Asset Bank Muamalat Tahun 2019-2021

Tahun	Total Asset (Rp)
2019	57.227.276
2020	48.785.792
2021	50.555.519
Total	156.568.687

Sumber : Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa total aset dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan dan juga peningkatan, penurunan terjadi di tahun 2020 diakibatkan adanya pandemi covid yang terjadi di akhir tahun 2019, hal ini menjadikan Bank Muamalat meningkatkan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk bisa menarik minat nasabah agar melakukan transaksi di Bank Muamalat. Oleh karena itu Bank Muamalat menyediakan produk dan pelayanan yang baik serta berkualitas agar nantinya dapat menciptakan nasabah yang loyal.

Berdasarkan paparan penjelasan di atas, yang menjadi alasan peneliti mengambil objek penelitian Bank Muamalat KCP Tulungagung adalah karena peneliti merasa bahwa keberadaan Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung ini diharapkan benar-benar mampu menjaga kualitas layanannya sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Selain itu Bank Muamalat Indonesia, adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya, Bank Muamalat juga meraih penghargaan di tingkat Internasional. Pada Tahun 2006, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013 dan 2014 Bank Muamalat telah mendapat predikat sebagai Best Islamic Bank in Indonesia pada penghargaan Islamic Finance New (IFN). Dan pada tahun 2012 Bank Muamalat meraih penghargaan sebagai The Most Innovative Islamic Bank in The World.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul “Pengaruh *Shariah Compliance, Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image* dan Implikasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2015-2021”

B. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁹ <https://kompasiana.com> diakses pada tanggal 24 Februari 2022

1. Apakah *shariah compliance* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
5. Apakah Implikasi Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
6. Apakah *shariah compliance* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
8. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
10. Apakah *Shariah Compliance, Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah melalui Implikasi kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa tercapai, diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh *shariah compliance* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Implikasi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh implikasi kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh *shariah compliance* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
8. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
9. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

10. Untuk menguji pengaruh *Shariah Compliance, Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Implikasi kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Shariah Compliance, Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image* dan Implikasi Kepuasan Nasabah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP 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. Kegunaan 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 faktor-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.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai “pengaruh *Shariah Compliance, Service Quality, Customer Relationship Management, Brand Image* dan Implikasi Kepuasan Nasabah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2015-2021”. Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y, dimana X sebagai variabel independen terdiri dari X1 *Shariah Compliance*, X2 *Service Quality*, X3 *Customer Relationship Management*, X4 *Brand Image*, Z Implikasi Kepuasan Nasabah dan variabel Y sebagai dependen yaitu loyalitas nasabah.

2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan data responden dari nasabah tabungan Bank Muamalat KCP Tulungagung Tahun 2015-2021. Objek yang digunakan adalah Bank Muamalat KCP Tulungagung yang terletak di Ruko Panglima Sudirman, Jl. Hasanudin No.2, Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212, serta variabel yang diteliti hanya *Shariah Compliance*, *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, Implikasi Kepuasan Nasabah, dan loyalitas nasabah.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Sharia Compliance*/Kepatuhan (X1)

Penerapan prinsip-prinsip syariah *Sharia Compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam.¹⁰

b. *Service Quality* (X2)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan

¹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta:Tazkia Institute, 1999), hal. 12

dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan.¹¹

c. *Customer Relationship Management (CRM) (X3)*

Customer Relationship Manajement diartikan sebagai strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.¹²

d. *Brand Image (X4)*

“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.¹³

e. *Kepuasan Nasabah (Z)*

Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

¹¹ *Ibid...*, hal.61

¹² Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI,1996), hal,50

¹³ Keller, *How to Management Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), hal. 51

produk/jasa yang kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut.¹⁴ Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan maupun rekening pinjaman pada pihak bank yang dapat berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹⁵ Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

f. Loyalitas nasabah (Y)

Dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Penelitian yang dilakukan ini semata-mata untuk mengkaji seberapa jauh pengaruh X1 *Shariah Compliance*, X2 *Service Quality*, X3 *Customer Relationship Management*, X4 *Brand Image*, Z Implikasi Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah Y.

Dari variabel-variabel nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Shariah Compliance*, *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image* dan

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia,2013),hal.192

¹⁵ *Ibid...*, hal 198.

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 131-132

Implikasi Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat KCP Tulungagung Periode 2015-2021.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara sederhana dan memudahkan peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi 3 bagian dalam enam bab pembahasan dan membagi dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini awal kepenulisan skripsi terdiri dari halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, motto penulis, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terbagi menjadi 6 bagian sebagai berikut:

a. 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 penulisannya. Bab ini berisi mengenai hal-hal pokok yang dapat dijadikan patokan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang beberapa teori yang berkaitan tentang dengan judul yang didapatkan dari berbagai referensi guna mendukung penelitian. Teori dalam penelitian ini meliputi perilaku

konsumen, *Shariah Compliance*, *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, Implikasi Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

c. 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

d. Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas hasil analisis variable variable yang diteliti dan pengujian hipotesis.

e. Bab V Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data dan hasil penelitian lapangan sesuai dengan pembahasan penelitian

f. Bab VI Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan dan daftar riwayat hidup.