

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu factor pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Perkembangan dunia usaha termasuk sector perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang mampu membuka kantor cabang-cabang baru.

Salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah selain perbankan syariah adalah *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dan sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹ Salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan bisnis yaitu BTM. BTM merupakan kependekan dari baitul tamwil muhammadiyah. Dan selanjutnya akan membahas tentang baitul tamwil muhammadiyah (BTM). Baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Baitul tamwil lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.²

Secara naluriah, setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat dan lapangan pekerjaan yang masih kurang, sehingga muncul kegiatan pinjam meminjam di tengah-tengah

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitu Mal Wa Tamwil*, (Yogyakarta:Ull Press,2004), hal. 126

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil...* hal.163

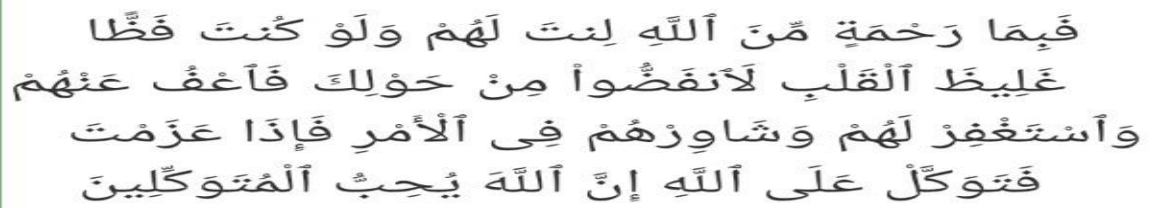
masyarakat. Oleh karenanya setiap perusahaan jasa harus siap untuk bersaing. Untuk itu perlu pengelolaan yang baik dalam pelayanan untuk menarik nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah yang lama.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut kemulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Sehingga layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standart perbandingan layanan yang diterima sekarang.

Penilaian kualitas pelayanan sangatlah berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, karena kualitas pelayanan sifatnya tidak nyata dan antara produksi serta konsumsi berjalan secara simultan.³ Setiap nasabah mempunyai penilaian kualitas pelayanan yang berbeda, untuk memenuhi harapan nasabah kualitas pelayanan lebih terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam penyampaianya.

Agama islam menjelaskan pelayanan mengenai pentingnya hubungan dengan pelanggan, yang dijelaskan dalam al qur'an berikut ini :

³ Farida jafar, *Manajemen jasa perbankan terpadu*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2005), hal. 47



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا
غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Gambar 1.1, QS al Imron ayat 159

Artinya: *maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan kepada mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.(QS Ali-Imron 159)*

Penggalan ayat diatas jika direpresentasikan dalam aktivitas BMT/BTM adalah keharusan untuk setiap lembaga bersikap lemah lembut kepada nasabahnya, tidak berlaku kasar kepada nasabah karena hal ini akan berdampak buruk bagi lembaga kedepanya. Misalnya nasabah akan jera untuk melakukan aktivitas keuangan dilembaga tersebut, apabila ada masalah hendaknya diselesaikan dengan jalan musyawarah.

Setelah memberikan pelayanan yang baik, maka pelayanan tersebut akan dapat dilihat hasilnya dengan melihat kepuasan nasabah pada saat memakai produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seorang

setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan harapannya.⁴ terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Rekomendasi yang diberikan dari nasabah satu kepada nasabah lain ini merupakan bentuk *trust* (kepercayaan) dari nasabah perusahaan tersebut. *Trust* yang terbentuk ini akan menciptakan nasabah yang loyal atau setia.

Jasa merupakan salah satu ujung tombak untuk mencapai puncak keberhasilan bisnis dalam suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu Baitul Tamwil Muhammadiyah berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun pada umumnya tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kualitas jasa yang diterima, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jika lembaga keuangan biasanya meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan produk yang menguntungkan nasabah, dimungkinkan akan terjadi penurunan pendapatan atau laba dari lembaga. Namun untuk menghindari hal seperti itu, maka lembaga keuangan tidak harus melakukan hal tersebut melainkan

⁴ John C Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*, (Jakarta: erlangga), hal.312

dengan meningkatkan pelayanannya. Mislanya dengan meningkatkan proses pelayanan yang cepat dan mudah agar nasabah merasa nyaman dan nasabah merasa puas.

Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bagi lembaga keuangan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.⁵ Meskipun kegiatannya merupakan kegiatan yang bersifat tidak tampak, namun dapat dirasakan dalam bentuk kepuasan.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.⁶ Apabila kepuasan yang dirasakan tinggi akan menciptakan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pelanggan atas produk sebelumnya, komitmen yang diberikan perusahaan serta informasi yang didapatkan dari beberapa pelanggan yang lain. Oleh karena itu, maka aspek pelayanan merupakan kunci bagi keberhasilan suatu produk jasa yang telah ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan kepuasan nasabah menjadi langkah awal dalam menghadapi

⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta:andi,1997), hal. 24

⁶ Philip kotler, Kevin lane keller, *manajemen pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,2009), hal. 138-139

persaingan yang semakin ketat, dan untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya dan sekaligus nasabah yang setia terhadap lembaga.⁷

Baitul tamwil muhammadiyah harus mampu memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah pada pasar sasarnya. Sebab keberlangsungan hidup suatu lembaga sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan untuk menunjang keberhasilan bisnis dalam sebuah lembaga keuangan yaitu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah. Selain itu juga dengan memberikan kualitas produk yang baik dan mampu bersaing dengan lembaga lain.

Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).⁸ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya”. Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kemudian keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan membeli produk, dan menikmatinya.

Untuk membuat konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga, maka lembaga perlu memahami perilaku konsumen mereka, dengan semakin berkembangnya berbagai macam kebutuhan masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam menggunakan dananya untuk

⁷ Akh. Muafik saleh, *Public Service Communication*. (Malang:UMM Press. 2010), hal.119

⁸ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

membeli kebutuhan mereka sehari-hari. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya lembaga perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul.⁹ Maka suatu lembaga keuangan harus pandai dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang. Agar para konsumen tertarik guna menanamkan atau melakukan pembiayaan di lembaga tersebut.

Setelah para konsumen menjadi nasabah, maka mereka tidak akan berpindah ke lembaga lain jika puas dengan produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak lembaga. Tidak hanya itu, para nasabah tersebut juga kemungkinan akan membawa calon-calon nasabah lain. Karena secara tidak langsung mereka akan menawarkan produk-produk yang menurut mereka baik tersebut kepada lingkungan sekitar. Oleh sebab itu produk yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan suatu nasabah terhadap lembaganya.

Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk memperbarui kontrak merk di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 9

perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu memuaskan nasabah, maka nasabah akan berhenti menjadi nasabah perusahaan tersebut.

Menciptakan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah lebih sulit ketika dilakukan pada produk-produk penghimpunan dana karena menyangkut banyak faktor diantaranya baik dari lembaga itu sendiri maupun dari faktor persaingan dari lembaga-lembaga keuangan syariah yang ada. Ini dibuktikan adanya kenaikan dari jumlah nasabah funding yang dilihat dari jumlah DPK bank umum syariah akan tetapi ini tidak diimbangi dengan kenaikan jaringan perbankan umum syariah di Indonesia.

Dengan begitu pentingnya loyalitas, BMT/BTM diuntut lebih inovatif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Di skala Tulungagung BMT/BTM juga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini terbukti dari data yang kami peroleh dari salah satu BTM di Tulungagung yaitu KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung mengenai loyalitas dari nasabahnya, dengan bukti sebagai berikut :

Tabel 1.1**Data nasabah KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung**

NO	PRODUK	NOMINAL	ANGGOTA PENUH	CALON ANGGOTA
1	Pembiayaan mudharabah	Rp. 1.488.264.150	452	
2	Pembiayaan musyarakah	Rp. 1.343.708.350	388	
3	Pembiayaan p5njaman qord		0	
4	Pembiayaan ijarah	Rp. 24.696.100	4	
5	Tabungan wadiah	Rp. 247.500	5	
6	Tabungan siwada	Rp. 1.367.426.682	3.174	
7	Tabungan si aris	Rp. 372.299.661	343	
8	Tabungan si haji			
9	Tabungan sihat			
10	Simpanan mudh simuka 3 bln	Rp. 370.900.000	19	
11	Simpanan mudh simuka 6 bln	Rp. 111.600.000	5	
12	Simpanan mudh simuka 12 bln	Rp. 275.500.000	14	
	Jumlah		4404	

Dari data tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BTM Surya Madinah mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah anggota yang percaya menabungkan uang mereka dan melakukan pembiayaan di lembaga tersebut. Bisa dilihat dari jumlah anggota mencapai 4404 anggota meliputi anggota yang melakukan pembiayaan ataupun yang melakukan tabungan.

Oleh karena itu, kami selaku peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di bidang kualitas pelayanan, kepuasan nasabah yang peneliti khususkan pada variable loyalitas nasabah. Karena KSPPS BTM Surya Madinah telah mampu mempertahankan eksistensinya dilembaga keuangan mikro syariah di daerah Tulungagung ditengah persaingan yang semakin ketat. Bahkan untuk melayani anggotanya yang jauh dari pusat kota KSPPS BTM Surya Madinah mendirikan cabang di 3 tempat sekaligus dengan kantor kasnya yakni di Ngantru, Rejotangan, dan Pakel. Sehingga kami selaku peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.** Guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari factor-faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah atau kesetiaan nasabah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Untuk menguji menganalisis pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi para akademisi khususnya mahasiswa yang mendalami dunia keuangan syariah tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam mengambil pengambilan keputusan kebijakan yang akan ditetapkan secara efektif guna untuk mempertahankan nasabah yang loyal bagi LKS.

b. Bagi Pemerintah

Dengan penelitian mengenai loyalitas nasabah perbankan, maka diharapkan pemerintah bisa membuat kebijakan yang terkait dengan perbankan.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini sebagai bahan referensi apabila mengangkat judul yang sama.

E. RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN

Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus kepada masalah – masalah pokok, maka penulis membatasi secara jelas penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Ruang lingkup penelitian ini yakni mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah dalam hal ini yang dimaksudkan adalah terhadap loyalitas nasabah tabungan siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Kemudian obyek penelitian atau data penelitian diambil dari nasabah tabungan siwada pada KSPPS BTM Surya

Madinah Tulungagung. Dalam hal ini dimaksudkan dalam penilaian kualitas pelayanan dinilai dari segi pelayanan yang dilakukan oleh KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Kemudian untuk kepuasan nasabah ini dinilai dari rasa kepuasan yang diungkapkan oleh nasabah tabungan siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

F. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

Guna menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhunungan dengan skripsi ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a) Kualitas Pelayanan

Service quality is a fuction of the differences between expection and permonce along the quality dimension.

Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dngan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari lembaga.

b) Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas memiliki arti totalitas fitur dan karakteristik produk atau

jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat¹⁰.

c) Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

d) Loyalitas

Komitemen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dimana pengertian pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2008), hal. 143.

Tabel 1.2
Indikator variabel

No.	Variable	Indicator
1.	Kualitas pelayanan (X1)	a) Memberikan pelayanan yang cepat. b) Kerelaan untuk membantu/ menolonga konsumen. c) Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen.
2.	Kualitas produk (X2)	a) Produk yang ditawarkan bermacam-macam. b) Mudah dipahami. c) Menarik dan menguntungkan keduanya.
3.	Kepuasan nasabah (X3)	a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya. c) Pengalaman dari teman-teman
4.	Loyalitas nasabah (Y)	a) Wujud perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan penggunaan jasa lembaga keuangan syariah.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yakni:

a. Variable independen

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan maksudnya penelitian diarahkan pada bagaimana suatu lembaga perbankan bersikap atau berperilaku yang tujuannya agar seorang nasabah merasa terpuaskan dengan perlakuan yang diberikan oleh pihak lembaga perbankan.

2) Kualitas produk (X2)

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

3) Kepuasan Nasabah (X3)

Kepuasan nasabah disini merupakan penelitian terhadap rasa yang dimiliki oleh seorang nasabah dengan lembaga perbankan apakah mereka puas atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan

¹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. “ *Perilaku Konsumen*” ..., hal.. 15

reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.¹²

b) Variable dependen

1) Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah dalam menggunakan produk-produk perbankan. Pembelian ulang secara berkala dan setia terhadap lembaga.

Menurut Griffin loyalitas nasabah lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa yang rutin atau regular yang didasarkan pada yunit pengambilan keputusan dalam hal ini adalah nasabah.¹³

G. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, pernyataan keaslian, motto, persembahan,

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

¹³ Jill Griffin, *Costumer loyalty-menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga,2005). Hal. 18.

prakata, daftar tabel, daftar gambar, daftar lambang dan singkatan, daftar lampiran, pedoman transliterasi, abstrak, daftar isi,

Bagian isi terdiri dari enam BAB, yaitu:

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian dan manfaat diadakannya penelitian, hipotesis, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal dan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, literasi, serta pengamatan, dan kerangka konseptual di bagian akhir bab
- BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.