

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Praktik perbankan telah dilaksanakan pada masa Rasulullah SAW, praktik yang dimaksud adalah praktik penerimaan harta dari masyarakat yang diserahkan kepada sahabat rasul/praktik penerimaan titipan harta, praktik pinjam-meminjam uang, praktik pengiriman uang dan ada pula praktik yang memberi modal kerja untuk masyarakat. Bisa dikatakan bahwa praktik perbankan secara syariah sudah ada sebelum di masa seperti sekarang (Karim, 2010:19). Praktik perbankan syariah adalah semua kegiatan ekonomi yang berbentuk seperti bangunan di mana fondasi dari praktik ini ialah akidah berdasarkan al-qur'an dan hadits sebagai acuan serta perilaku Rasulullah SAW sebagai tutur perilaku yang dicontoh.

Dengan diketahui dan adanya praktik fondasi, maka kemudian kita dapat menggerakkan bank syariah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan syariat agama. Syariat disini berbicara mengenai dilarangnya riba dalam dunia perbankan; larangan usaha maysir dan gharar; dan keuntungan serta risiko yang didapat akan terbagi antara nasabah serta pihak bank dengan kita kenal di istilah Islam sebagai mudharabah. Apabila dalam sistem perbankan sudah mendasari adanya syariat, maka diharapkan bank syariah nantinya akan di ridhoi oleh Allah SWT dari segala aspeknya (Agustin, 2021:69-70).

Bank syariah di Indonesia ada sejak tahun 1992 dengan bank pertamanya adalah Bank Muamalat Indonesia. Sejak tahun 1992 sampai dengan 1998, bank syariah tidak mengalami perkembangan atau bisa dikatakan hanya stagnan ditempat. Krisis moneter dialami Indonesia sekitaran tahun 1997 sampai dengan 1998, Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah satu-satunya bank yang tetap bertahan di tengah krisis moneter yang melanda perekonomian di Indonesia. Di tahun 1999, berdiri lah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan konversi dari bank konvensional yaitu bank susila bakti yang di beli oleh bank dagang negara, dan bank syariah kedua di Indonesia adalah BSM (Karim, 2010:25).

Tiga bank syariah di Indonesia di tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan pukul 13.00 WIB, merger menjadi satu yang kita kenal sekarang dengan sebutan Bank Syariah Indonesia. Tiga bank tersebut diantaranya ada BRI syariah, BNI syariah dan Bank Mandiri Syariah. Karena BSI merupakan bank syariah yang baru berdiri, tentunya pihak bank pun harus mencari target nasabah baru untuk di syariahkan. Indonesia yang masyarakat kebanyakan menganut agama Islam, tentu lah kehadiran bank syariah menjadi jawaban bagi Islam untuk tetap bisa bertransaksi di lembaga perbankan tanpa harus khawatir tentang larangan riba.

Loyalitas yakni sifat setia dari seorang manusia sehingga sifat tersebut dapat mempengaruhi bagian emosional dirinya. Definisi loyalitas menurut pandangan dari beberapa ahli yakni yang pertama menurut Gramer-Brown, loyalitas merupakan saat dimana seseorang melakukan transaksi secara berulang sehingga

hal tersebut memberi banyak dampak positif bagi tempat penyedia transaksi. Yang kedua menurut Oliver, loyalitas merupakan suatu komitmen tinggi dari seseorang untuk dapat melakukan segala urusan pada organisasi atau lembaga, kemudian hal tersebut menjadi berpengaruh pada situasi dan keadaan. Yang ketiga menurut Jill Griffin, loyalitas merupakan perilaku manusia yang melakukan transaksi rutin dan berulang. Yang keempat menurut Kotler-Keller, loyalitas merupakan konsistennya seseorang dalam hal bertransaksi kemudian mendukung unit penyedia transaksi tadi untuk berkembang dan disukai oleh orang lain dimasa depan (Sarjanaekonomi.co.id, 2022). Dan masih banyak lagi pendapat dan pandangan dari para ahli terkait dengan definisi loyalitas.

Nasabah yakni orang-orang yang menyimpan atau menempatkan dananya di dalam suatu lembaga perbankan, mereka berharap dana mereka dapat terkelola dan termanajemen dengan baik (Jagad.id, 2020). Definisi nasabah menurut pandangan dari beberapa ahli yakni yang pertama menurut Boediono, nasabah merupakan orang yang harus mendapat perhatian dan kepedulian sehingga mereka tetap bertahan di suatu organisasi atau lembaga. Yang kedua menurut Pardede, nasabah merupakan orang yang percaya dengan sepenuhnya terhadap bank untuk mengelola keuangannya, mereka berharap ada hubungan timbal balik dari bank berupa uang pula. Yang ketiga menurut Gasperz, nasabah merupakan segelintir orang yang menuntut suatu organisasi atau lembaga sehingga standar kualitasnya terlihat. Yang keempat menurut Kasmir, nasabah merupakan orang yang membeli dan menggunakan segala produk yang disediakan dan ditawarkan oleh lembaga

perbankan (Jagad.id, 2020). Dan masih banyak lagi pendapat dan pandangan dari para ahli terkait dengan pendefinisian nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen kuat dari nasabah yang memilih untuk bertransaksi kembali dalam penggunaan layanan jasa perbankan secara loyal untuk sampai pada masa yang akan datang (Sari, 2020:13). Loyalitas nasabah dibagi menjadi beberapa klasifikasi yakni diantaranya yang pertama *no loyalty*, merupakan saat dimana pihak bank dalam strategi pemasaran dan edukasi mengenai produk banknya belum sampai target, artinya masyarakat tidak tahu-menahu mengenai produk apa yang ada di bank tersebut. Berawal dari itu, masyarakat jadi enggan untuk mulai bertransaksi dan menjadi nasabah pada bank yang bersangkutan. Yang kedua *spurious loyalty*, merupakan saat dimana mereka yang sudah menjadi nasabah, namun tidak mengerti transaksi dan produk apa saja yang disediakan oleh pihak bank, sehingga mereka lebih memilih bank yang menjelaskan secara mendetail ketimbang bank yang tidak menjelaskan transaksi dan produknya. Yang ketiga *latent loyalty*, merupakan saat dimana nasabah paham akan transaksi dan produk bank tersebut, namun belum loyal untuk tetap bertansaksi di bank tersebut (masih membanding-bandingkan dengan bank lain). Dan yang keempat *loyalty*, merupakan saat dimana nasabah sudah loyal dan menetap di bank yang bersangkutan, tidak berpindah bertransaksi di bank yang lain (Wijayanti, 2010:13-14).

Untuk mencapai loyalitas nasabah, pastinya ada beberapa tahapan terlebih dahulu yang pihak bank harus lalui, yakni diantaranya yang pertama tahapan

kognitif, merupakan tahapan dimana bagaimana cara bank meyakinkan masyarakat bahwasanya bertransaksi dan produk yang ada di bank tersebut akan membawa pada kepuasan seorang nasabah. Lebih ke arah bagaimana bank bisa menjadikan masyarakat menjadi target pasar yang akan dicapai dalam *marketing* produk dan jasanya. Yang kedua tahapan afektif, merupakan tahapan dimana bagaimana nasabah menilai produk atau jasa suatu bank sehingga dia bisa membandingkan mana yang bagus dan tidak bagus. Yang ketiga tahapan konatif, merupakan tahapan dimana nasabah sudah memantapkan hatinya untuk bertransaksi menggunakan produk dan jasa bank yang dipilihnya (Wijayanti, 2010:15-16).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terbagi menjadi kepada bagaimana kualitas pelayanan bank, sifat puas nasabah dalam melakukan transaksi di bank, kemudian citra bank di mata masyarakat (Fatimah, Nasution, and Naslin, 2021:2-3). Faktor pertama yakni kualitas pelayanan, yang mana arti dari kualitas sendiri merujuk pada segala hal yang diusahakan dan dikerjakan dengan sebaik-baiknya (Setiawan, Minarsih, and Fathoni, 2016:4). Kualitas pelayanan artinya saat dimana seorang karyawan dianggap memenuhi standar kriteria pencarian yang dilakukan oleh pihak bank contohnya yakni seperti punya orientasi target dan proses (Muhammad, 2016:4-8), memiliki kepercayaan diri (yakin untuk bermimpi bahwasanya dirinya mampu untuk bekerja secara baik-konsisten), berpikir sistematis dan terstruktur (Haryanto, 2009:22), dan masih banyak lagi kriteria yang biasanya tertuang ke dalam standar operasional prosedur (SOP) karyawan. Faktor kedua yakni sifat kepuasan nasabah, yang mana artinya nasabah senang akan

kinerja yang sedemikian rupa dikerjakan oleh pihak bank (Setiawan et al., 2016:3). Kemudian faktor ketiga yakni citra bank dimata nasabah, yang artinya bank dipandang bagus dan baik secara keseluruhan dan hal ini sangat dilihat dari pelayanan bank terhadap nasabah. Apabila pelayanan bank kasar dan emosian, maka citra bank dimata nasabah akan sangat berdampak buruk. Namun apabila pelayanan bank secara lemah-lembut dan antusias, maka dikatakan pula bank membuat citra yang sangat baik di mata nasabah (Apriyanti, Surya, and Lutfi, 2017:160).

Bank Syariah Indonesia KCP Barabai merupakan salah satu unit dari kantor cabang pembantu yang terletak di Jl. Murakata No. 71, Kel. Bukat, Kec. Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan. BSI ini terletak ditengah-tengah kota, tepatnya berjejer dengan bank konvensional seperti bank BTN, bank muamalat dan bank lainnya yang juga beroperasi. Karena dulunya letak kantor ini berseberangan dengan pasar keramat dan pasar agrobisnis modern Barabai, tentunya nasabah yang mempergunakan layanan jasa di bank ini mayoritas adalah mereka yang berprofesi sebagai pedagang di pasar ataupun sebagai penjaga parkir serta profesi lainnya yang mencakup ruang lingkup orang-orang di sekitaran pasar Barabai.

Selama beberapa tahun merger menjadi BSI, tentunya banyak kendala yang ditemui oleh pihak bank yang bersangkutan. Alasan saya memilih BSI KCP Barabai sebagai objek penelitian yang merujuk pada pernyataan dari seorang nasabah dan rekan sejawat, bahwa beliau lebih memilih buka tabungan haji di bank

muamalat, ketimbang BSI. Kata beliau di BSI ribet, harus buka tabungan induk wadhiah lagi dan tabungan haji. Nantinya beliau kata ada tiga tabungan (mudharabah, wadhiah dan haji), dan itu akan mempersulit kata beliau. Merujuk pada hal yang beliau keluhkan, timbul pertanyaan dibenak saya, mengapa beliau sebagai nasabah berpikir lebih memilih mendaftar porsi haji di bank yang berbeda, berarti selama ini apakah bank tidak membuat nasabah puas, padahal bank sudah melakukan kualitas standar pelayanan yang sebaik-baiknya.

Karena dulunya letak kantor bank ini berada di sekitaran pasar Barabai, maka dapat dipastikan target *marketing* bank saat itu juga adalah masyarakat yang berada dilingkungan pasar yang berprofesi sebagai pedagang, tukang parkir, tukang ojek dan lain sebagainya. Karena letaknya sekarang berada di area perkotaan, kalangan yang berminat memakai BSI ini dari kalangan pegawai, keperawatan dan profesi lain sebagainya.

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada salah satu masyarakat, yang berprofesi sebagai pedagang warung makan juga merupakan nasabah dari BSI KCP Barabai, beliau mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan BSI Barabai yang baik dan ramah, membuat beliau menjadi loyal bertransaksi di BSI ini. Walaupun letak kantor sekarang sudah berpindah, namun tidak menyulutkan semangat beliau untuk bertransaksi dan enggan bertransaksi di bank konvensional lagi yang jelas-jelas mengandung riba (Tamyiz, 2022).

Terutama sekarang, migrasi aplikasi dari BSI mobile ke aplikasi byond by BSI sangatlah marak dilakukan, beliau mengatakan, banyak sanak saudara yang lebih

ingin meminta bantuan satpam di BSI untuk membantu migrasi aplikasi. Hal ini menunjukkan, bahwa ketika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Barabai ramah dan antusias, akan membuat nasabah puas dengan cara menceritakan dengan masyarakat lainnya untuk minta bantuan, berarti citra BSI di mata masyarakat baik pula. Hal ini seperti ini akan berujung pada nasabah loyal terhadap BSI KCP Barabai.

Setelah segala permasalahan yang telah dibahas di bagian atas, maka dapat ambil garis besar pembahasan yang akan peneliti lakukan mengenai yakni apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Barabai.

Setelah mengamati permasalahan diatas, penelitian yang menarik minat penulis tertarik akan dituangkan ke dalam salah satu bentuk karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai”**.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat adanya masalah yang melatarbelakangi, maka didapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dengan perincian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai?
2. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank menjadi faktor

yang berpengaruh secara simultan terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai?

C. Tujuan Penelitian

Setelah adanya pembahasan seputar latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapat beberapa tujuan penelitian dengan perincian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barabai,

D. Signifikansi Penelitian

Kedepannya, peneliti berharap terdapatnya kegunaan serta kebermanfaatan penelitian bagi pihak-pihak seperti dibawah ini :

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a) Dalam pembuatan skripsi ini, dapat menunjang berkembangnya ilmu pengetahuan Islam terkhusus di bidang perbankan Islam terkait dengan kiranya faktor apa saja yang membuat nasabah memiliki sikap loyalitas.
 - b) Mendukung teori-teori loyalitas di tanah perbankan syariah sebelumnya yang berhubungan langsung dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
 - c) Menjadi kontribusi untuk perkembangan wawasan serta pengalaman ilmu

pengetahuan untuk memperbanyak bacaan di perpustakaan kampus UIN Antasari Banjarmasin terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berhubungan langsung dengan jurusan perbankan syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a) Untuk kedepannya diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta minat nasabah untuk meningkatkan loyalitasnya bertransaksi di bank yang bersangkutan.
- b) Hasil penelitian kiranya berharap bisa menjadi sarana masukan serta saran untuk Bank Syariah Indonesia KCP Barabai bagaimana kiranya untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar nantinya massa nasabah di BSI ini semakin bertambah dan tidak mengalami pailit dan berujung pada penutupan unit KCP. Serta dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai masalah-masalah yang terjadi sekarang.
- c) Diharapkan berguna sebagai informasi ilmu tambahan dan bagi peneliti yang akan datang kiranya dapat memberi masukan ilmu dengan pembahasan topik yang sama di UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional/Istilah

1. Kualitas, menurut KBBI yakni dapat diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Pelayanan menurut KBBI yakni, usaha melayani kebutuhan orang lain. Secara kesimpulan, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya usaha seorang karyawan di suatu bank dalam memberi layanan

terbaik bagi para nasabahnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022c). Kemudian, kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana cara seluruh karyawan baik itu *teller, customer service, marketing, satpam* dan yang lainnya dalam memberi pelayanan terhadap nasabah ataupun masyarakat yang akan bertransaksi di BSI KCP Barabai.

2. Kepuasan, menurut KBBI yakni dapat diartikan sebagai sesuatu yang sifatnya membuat kesenangan atau kelegaan. Nasabah menurut KBBI yakni, orang yang langsung berhubungan dengan pihak bank dalam hal keuangan. Secara kesimpulan, kepuasan nasabah diartikan sebagai perwujudan dari rasa senang dari nasabah dalam melakukan transaksi di suatu bank (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022b). Kemudian, kepuasan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana nasabah bisa senang dalam melakukan transaksi dan interaksi dengan seluruh karyawan yang ada di BSI KCP Barabai.
3. Citra, menurut KBBI yakni dapat diartikan sebagai gambaran suatu usaha yang dimiliki oleh orang banyak. Bank menurut KBBI yakni, mereka yang mempunyai wewenang di bidang keuangan untuk bertransaksi simpan-pinjam uang serta transaksi lainnya. Secara kesimpulan, citra bank diartikan sebagai gambaran bank dimata orang lain dalam melakukan pelayanan sesuai dengan kewenangannya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022a). Kemudian, citra bank yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana nasabah ataupun masyarakat melihat BSI KCP Barabai dalam melakukan layanan bertransaksi dibidang keuangan.

4. Loyalitas, menurut KBBI yakni dapat diartikan sebagai perwujudan dari sifat setia. Nasabah menurut KBBI yakni, orang yang langsung berhubungan dengan pihak bank dalam hal keuangan. Secara kesimpulan, loyalitas nasabah diartikan sebagai bentuk sifat setia dari seorang nasabah dalam melakukan transaksi di suatu bank (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022d). Kemudian, loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana seorang nasabah dapat bertransaksi secara loyal/setia dan percaya terhadap pelayanan yang dilakukan di BSI KCP Barabai.

F. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang kiranya relevan dan berkaitan dengan penelitian ini, yakni seperti berikut :

1. Tesis Adi Krismanto (2009). Judul : “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknis analisa data secara model persamaan struktural dan mencapai kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan pengaruh pengembangan citra dan kepuasan pelanggan juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika penelitian terdahulu terfokus kepada variabel x nya ada menambahkan penanganan

complain, sedangkan yang peneliti lakukan hanya terfokus kepada ketiga variabel x yakni kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank yang bersangkutan.

2. Skripsi Muhammad Iqbal (2019). Judul : “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT BNI Syariah KC Bukittinggi*”. Penelitian kuantitatif deskriptif menjadi jenis penelitian yang digunakan. Mengutip dari teori Jill-Griffin, bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank, berangkat dari definisi tersebut, peneliti terdahulu melakukan penelitian.

Peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra bank menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BNI Syariah KC Bukittinggi setelah di lihat hasil uji linier berganda, sedangkan kepuasan nasabah tidak berpengaruh (Iqbal, 2019:96).

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika penelitian terdahulu dalam mengambil sampel menggunakan teknik sampling aksidental, kalau yang peneliti lakukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

3. Skripsi Ayu Azhari Meliana (2017). Judul : “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan di Bank Safir Kota Bengkulu (Ditinjau Dari Produk terhadap pembiayaan)*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan terfokus kepada penelitian lapangan (*field research*) dengan kesimpulan bahwa teori yang membuat

nasabah puas menabung di bank Safir Bengkulu ini yakni berbicara mengenai kualitas-pelayanan jasa; kualitas produk; biaya; harga; emosional (nasabah yakin apabila menggunakan produk atau layanan jasa di bank ini dapat membuat orang lain kagum); faktor situasi; serta faktor pribadi dari konsumen (Meliana, 2017:85).

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika penelitian terdahulu terfokus kepada teori kepuasan nasabah saja, yang peneliti lakukan yakni bukan hanya menyinggung kepuasan nasabah, namun teori citra bank apakah juga termasuk ke dalam faktor yang membuat seorang nasabah loyal bertransaksi di bank yang bersangkutan.

4. Jurnal Rusydi Abubakar dan Jamaluddinyu (2013). Judul : “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Pra-bayar XL Pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dan berfokus pada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah : interaksi, membangun program loyalitas, personalisasi pemasaran, dan kelembagaan. Faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah yakni interaksi (Jamaluddin, 2013:407).

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika penelitian terdahulu subjek dan objeknya adalah pengguna kartu pra-bayar XL pada mahasiswa salah satu perguruan tinggi, sedangkan yang peneliti lakukan subjek dan objeknya adalah tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

5. Jurnal Nidya Elvareta Fardani (2015). Judul : “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014*”. Penelitian ini adalah jenis penelitian naratif menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berkesimpulan bahwa *customer satisfaction* (39,5%), *perceived service quality* (16,7%), *trust* (28,7%), *perceived switching cost* (30,5%), & *corporate image* (29,3%) mempunyai dampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile broadband services sinkron menggunakan persenan yang tertera pada setiap faktornya. Sedangkan faktor *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mobile broadband services (Fardani, 2015:1276).

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika penelitian terdahulu subjek dan objeknya adalah pelanggan mobile broadband services telkomsel di kota Bandung tahun 2014, sedangkan yang peneliti lakukan subjek dan objeknya adalah tingkat loyalitas nasabah di suatu bank.

6. Jurnal Nor Asmi dan Mardatillah (2021). Judul : “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Naem 555 Cucian*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian variabel independen yang terdiri dari kepuasan, keterikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan bank. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan laundry NAEM 555 (Mardatillah, 2021:59-60).

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada, jika metode

penelitian terdahulu menggunakan lima variabel independen, maka peneliti di sini hanya menggunakan tiga variabel independen dan persamaan yang muncul dalam penelitian ini yakni sama-sama menguji secara parsial dan simultan terhadap variabel yang bersangkutan.

G. Asumsi Dasar dan Hipotesis Penelitian

Asumsi didefinisikan sebagai perkiraan, prasangka, ataupun kesimpulan sementara dari suatu teori yang belum dibuktikan benar atau tidaknya. Asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini berbicara tentang tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank (Susilowati, 2015:5).

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara sebelum melakukan penelitian oleh peneliti sampai dibuktikan dengan adanya data yang terkumpul. Hipotesis haruslah diuji dulu kebenarannya, kemudian setelahnya dapat ditarik kesimpulan, yang mana hasilnya berupa apakah hipotesis tersebut diterima ataukah ditolak (Susilowati, 2015:7). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. H_0 = Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra bank terhadap variabel dependen loyalitas nasabah BSI KCP Barabai
2. H_a = Secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel independen kualitas kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra bank terhadap variabel

dependen loyalitas nasabah BSI KCP Barabai.

3. H_0 = Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra bank terhadap variabel dependen loyalitas nasabah BSI KCP Barabai
4. H_a = Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra bank terhadap variabel dependen loyalitas nasabah BSI KCP Barabai.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika memuat uraian singkat tentang isi di setiap bab yang ditulis dalam penelitian ini.

Bab I yakni pendahuluan. Bab ini membahas berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II yakni landasan teori, dengan pembahasan gambaran umum, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis. Bab ini informasi disajikan berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang faktor, teori tentang pengaruh, teori tentang loyalitas, teori tentang nasabah, teori tentang loyalitas nasabah, teori tentang kualitas pelayanan, teori tentang kepuasan nasabah, teori tentang citra bank dan teori tentang bank syariah. Segala hal yang menyangkut teori tentang bagaimana nasabah tetap loyal untuk bertransaksi di bank syariah Indonesia.

Bab III yakni metode penelitian. Bab ini informasi disajikan secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilakukan, variabel apa yang dipakai dalam penelitian dan bagaimana metode dari penelitian tersebut.

Bab IV yakni analisis data dan laporan penelitian, terdiri dari temuan penelitian, deskriptif data penelitian.

Bab V yakni penutup. Bab ini mengungkapkan bagaimana simpulan dan saran penelitian yang dilakukan secara sedemikian rupa.