

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modernisasi pada saat ini, menjadikan perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini seiring juga dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah pula. Teknologi saat ini juga memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, kita juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangannya yang serba digital, salah satunya yakni teknologi yang berbasis internet.¹

Teknologi berbasis internet pada saat ini juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan dunia bisnis.² Tidak terkecuali dunia bisnis dalam sektor jasa. Dalam perekonomian suatu negara sektor jasa memiliki peranan yang sangat penting.³ Industri jasa sekarang ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat tersebut juga didukung karena penggunaan teknologi yang semakin mudah.⁴ Selanjutnya, semakin maju suatu negara maka sumbangan sektor jasa terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) pun akan semakin meningkat.⁵

Perbankan merupakan salah satu sektor jasa penggerak bagi perekonomian suatu negara, termasuk negara Indonesia.⁶ Sektor

¹ Rakhmat Romadhan, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyono, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen", *E-Jurnal GeoEkonomi*, No. 2 (2019): 150.

² Rakhmat Romadhan, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyono, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen": 151.

³ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

⁴ Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 65.

⁵ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, 1.

⁶ Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug", (2015), 1.
Jurnal.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Ekbis/Article/Download/793/Pdf, 10: 1.

perbankan yang ada di Indonesia beroperasi dengan dua sistem, yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah.⁷ Sistem perbankan yang ada di Indonesia juga telah memanfaatkan perkembangan teknologi pada setiap operasional kegiatannya. Perbankan konvensional merupakan agen pendorong dari lahir dan berkembangnya perbankan syariah yang ada di Indonesia.⁸ Terbukti dengan lahir dan berkembangnya perbankan syariah, jumlah bank syariah yang ada di Indonesia semakin banyak, misalnya Bank Muamalat, BSM (Bank Syariah Mandiri), BRI Syariah, BNI Syariah, dan bank-bank syariah lainnya. Menurut Fatimah, bagi umat Islam yang konsisten dan tidak mau bersentuhan dengan riba, perbankan syariah diklaim dapat menggantikan kedudukan bank konvensional.⁹

Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadikan perbankan syariah berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut menjadikan timbulnya persaingan antar bank konvensional dan bank syariah itu sendiri.¹⁰ Kondisi seperti ini menjadikan bankir untuk berusaha semakin keras dalam hal mencukupi kebutuhan serta keinginan nasabah melalui cara menawarkan berbagai macam produknya. Akibat dari banyaknya pilihan tersebut menjadikan timbulnya kekuatan tawar-menawar oleh nasabah yang semakin besar.¹¹

Perusahaan jasa (bank) yang sukses biasanya juga akan mencari, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini dikarenakan, mereka berasumsi bahwa dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, dapat membangun hubungan sehingga nantinya pelanggan yang loyal tersebut akan terus menggunakan layanan dan jasa perusahaan pada masa yang akan datang. Selain itu, pelanggan juga sangat berarti bagi perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan

⁷ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

⁸ Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug”, 2.

⁹ Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug”, 1.

¹⁰ Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug”: 2.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 83.

atau nasabah merupakan sumber pendapatan yang tetap bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan perbankan.¹²

Loyalitas nasabah menjadi hal penting bagi industri perbankan syariah. Hal ini dikarenakan jika nasabah bank tersebut berpindah ke bank lain, maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar. Hal ini sesuai dengan hasil studi yang menyatakan bahwa perpindahan nasabah sekitar 5% akan berdampak terhadap hilangnya potensi keuntungan perusahaan sekitar 25% sampai 100%.¹³

Sektor perbankan dapat dikatakan unggul dan konsisten apabila dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan.¹⁴ Dalam persaingan dunia bisnis konsep kepuasan pelanggan sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan preferensi dan perilaku pelanggan itu sangat mudah berubah. Oleh karena itu, perkembangan teknologi dan alat transaksi perbankan yang semakin cepat juga harus dimanfaatkan dan harus menjadi pendorong bagi organisasi bisnis, khususnya perbankan agar lebih fokus dalam hal menanggapi sektor kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjamin keberlanjutan perkembangan bisnis perbankan pada masa yang akan datang.¹⁵

Bank juga harus memberikan kepuasan secara maksimal guna menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah. Nasabah yang memutuskan dan tidak ingin menggunakan lagi layanan yang ditawarkan oleh bank, biasanya akan menyampaikan keluhan atau masalahnya kepada bank. Bank juga harus segera merespon dengan cepat keluhan nasabah tersebut guna meminimalisir berpindahannya nasabah ke bank lain.¹⁶

Hasil penelitian di Bahrain menunjukkan bahwa dari 300 nasabah, mayoritas mereka sangat puas dengan layanan produk dan jasa yang diadopsi oleh bank. Selain itu, mereka juga lebih memilih bank Islam dikarenakan kesetiaan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap operasionalnya dan tingkat jasa yang didapatkannya (*rate of return*), faktor lainnya ialah umur dan *profit* yang berkaitan

¹² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 76.

¹³ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 83.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 83.

¹⁶ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 9-10.

dengan besarnya nominal tabungan yang terdapat di bank. Terakhir, hubungan yang lama juga akan menambah pemahaman terhadap produk dan jasa yang disediakan oleh bank tersebut.¹⁷

Penelitian di negara Malaysia, membuktikan bahwa nasabah muslim dalam memilih bank lebih mementingkan faktor “pelayanan yang cepat dan efisien” akan tetapi nasabah yang non muslim dalam memilih bank lebih mementingkan faktor “keakraban secara personal dengan staf bank” dalam hal pelayanan dan reputasi bank tersebut.¹⁸

Kepuasan nasabah juga sangat ditentukan oleh kualitas layanan dari jasa yang diberikan oleh bank. Selanjutnya kualitas layanan yang prima akan membuat nasabah merasa puas yang nantinya nasabah akan merasa loyal terhadap suatu bank.¹⁹

Bank pada saat ini juga telah menciptakan inovasi teknologi dalam dunia perbankan yang peranannya juga mampu menaikkan kualitas pelayanan, yang berasal dari pengembangan teknologi telekomunikasi. Penemuan dari teknologi yang dimanfaatkan dunia perbankan yakni *mobile banking service* atau terkenal dengan istilah *m-banking*. Layanan *m-banking* merupakan kegiatan dalam transaksi keuangan secara *online* melalui tambahan perangkat telekomunikasi *mobile* serupa dengan ponsel atau tablet. Layanan pada *m-banking* mencakup transaksi finansial, transaksi non finansial. Seperti, informasi saldo, transfer dana, pembayaran tagihan yang dilakukan melalui telepon seluler dan lainnya. Fasilitas *m-banking* terbukti bisa menjawab keinginan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, serta bisa diakses dimana saja dan tersedia kapan saja. Meskipun banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah, akan tetapi pada saat ini layanan *m-banking* masih kurang diminati karena beberapa alasan tertentu baik berupa kualitas layanan *m-banking* atau kendala-kendala saat menggunakan aplikasi tersebut.²⁰ Tumpuan untuk menghitung kualitas layanan *m-banking*

¹⁷ Metawa, S. A., dan Almosawi, M., “*Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspective and Implications*”, *International of Banking Marketing*, Vol. 16, No. 7 (1998): 299-313.

¹⁸ Haron, S. Ahmed, N., dan Planisek, S., “*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customer*”, *International Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1 (1994): 32-40.

¹⁹ Soengeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, 10-11.

²⁰ Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “*Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong*”, *Jurnal Ekobisman* Vol 5. No 1 (2020): 72.

perbankan yaitu dengan cara melalui *Top Brand Award*. Apresiasi tersebut diserahkan atas dasar penilaian yang telah didapatkan dari hasil survei tingkat nasional dibawah penyelenggara *Frointier Consulting Group*.

Tabel 1 Top Brand Kategori M-Banking 2021

<i>Mobile Banking</i>	TBI	TOP
m-BCA	47,5%	TOP
BRI <i>Mobile</i>	17,0%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	14,0%	TOP
<i>m-banking</i> Mandiri	12,9%	TOP
CIMB Niaga <i>Mobile</i>	4,1%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com²¹

Bersumber pada tabel diatas, tampak bahwasanya *m-banking* BCA terletak diurutan pertama dengan persentase 47,5% serta termasuk dalam predikat TOP. Selain itu, *m-banking* BRI menempati posisi kedua dengan presentase 17, 0%. Pada urutan ketiga terdapat *m-banking* BNI dengan persentase 14,0%. Selanjutnya, pada urutan keempat ditempati oleh *m-banking* Mandiri dengan persentase 12,9%. Yang terakhir, pada urutan kelima ditempati oleh *m-banking* CIMB Niaga dengan presentase 4,1%.

Situasi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menjadikan perusahaan juga berlomba-lomba untuk menciptakan dan memiliki *brand* (merek) yang kuat dan berkualitas. Hal ini dikarenakan dengan memiliki merek yang kuat dan berkualitas perusahaan dapat dengan mudah memasuki dunia pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor yang tidak menentu.²² Keyakinan terhadap suatu merek juga memegang peranan yang krusial pada terciptanya *brand trust* terhadap suatu merek yang eksklusif. Keyakinan pada suatu merek juga dapat dijadikan faktor pendukung terhadap kesetiaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, keyakinan tersebut berpotensi untuk membentuk korelasi yang bernilai cukup tinggi.²³

Citra merek (*brand reputation*) merupakan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

²¹ <https://www.topbrand-award.com>. Diakses Selasa 19 Juli 2022, pukul 18:37 WIB.

²² Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 241.

²³ Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, "Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong", *Jurnal Ekobisman* Vol 5. No 1 (2020): 71-72.

Reputasi merek (*brand reputation*) juga dapat diartikan opini yang berasal dari orang lain yang menyatakan bahwa merek itu baik serta mampu diandalkan (*reliable*). *Brand reputation* bisa dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* serta *public relation*, tetapi dapat dipengaruhi dengan kualitas serta kinerja produk. Pelanggan akan menggambarkan bahwa sebuah merek mempunyai reputasi baik, apabila merek bisa memenuhi keinginan pelanggan, selanjutnya reputasi merek yang baik tersebut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Hambatan bagi terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat ditimbulkan karena banyaknya merek yang belum dikenal atau bahkan tidak diingat oleh konsumen. Konsumen juga tidak jarang mudah untuk berpindah merek, hal ini dikarenakan konsumen belum merasa aman dan belum mempunyai loyalitas pada merek.²⁴ Tumpuan untuk menghitung kualitas merek perbankan yaitu dengan cara melalui *Top Brand Award*. Apresiasi tersebut diserahkan atas dasar penilaian yang telah didapatkan dari hasil survei tingkat nasional dibawah penyelenggara *Frointier Consulting Group*.

Tabel 2 Top Brand Kategori Merek Bank Syariah 2021

<i>Brand</i>	TBI	TOP
BRI Syariah	29,2%	TOP
BNI Syariah	22,6%	TOP
Mandiri Syariah (BSM)	19,9%	TOP
BCA Syariah	12,6%	TOP
Bank Muamalat	4,2%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com²⁵

Bersumber pada tabel diatas, tampak bahwasanya *brand* BRI Syariah terletak di urutan pertama dengan presentase 29,2% serta termasuk dalam predikat TOP. Selain itu, *brand* BNI Syariah menempati posisi kedua dengan persentase 22,6%. Pada urutan ketiga terdapat *brand* Mandiri Syariah dengan persentase 19,9%. Selanjutnya, pada urutan keempat ditempati oleh *brand* BCA Syariah dengan persentase 12,6%. Yang terakhir, pada urutan kelima ditempati oleh *brand* Bank Muamalat dengan presentase 4,2%.

Bank Syariah Indonesia atau biasa disingkat dengan BSI merupakan gabungan bank yang sepakat melakukan *merger*

²⁴ Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, "Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong": 72.

²⁵ <https://www.tobrand-award.com>. Diakses Selasa 19 Juli 2022, pukul 18:38 WIB.

(penggabungan/akuisisi) dan jadilah satu entitas yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank yang melakukan *merger* yakni, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ketiga bank tersebut, bertujuan untuk menyatukan kelebihan antar bank tersebut sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, lengkap, jangkauan pangsa pasarnya luas, dan memiliki sumber permodalan yang lebih baik. Selain itu, digabungkannya ketiga bank tersebut merupakan usaha untuk menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat Islam yang nantinya diharapkan dapat menjadi energi yang positif untuk pembangunan ekonomi nasional dan dapat berkontribusi penuh dalam kesejahteraan masyarakat.²⁶

Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian yang lebih lanjut mengenai temuan-temuan empiris mengenai loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Khususnya faktor apa saja yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Alasan memilih variabel pertama *brand reputation* karena pada era sekarang konsumen atau nasabah dapat dengan mudah dipengaruhi oleh cara pandang seseorang setelah menggunakan produk atau layanan. Dari ukuran *brand reputation*, maka dapat dilihat bahwa apakah bank syariah memiliki reputasi merek yang baik atau tidak. Jika *brand reputation* dapat dijadikan suatu prediktor tingkat loyalitas nasabah dan berpotensi memberikan keuntungan perusahaan pada masa yang akan datang, maka temuan ini merupakan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan cukup berguna bagi bankir. Sebaliknya jika, *brand reputation* tidak cukup signifikan dalam memprediksi perubahan loyalitas nasabah pada masa yang akan datang, maka temuan ini dapat dijadikan acuan untuk tidak terlalu mementingkan variabel *brand reputation*.

Alasan memilih variabel kedua *mobile banking service quality* karena pada era sekarang konsumen atau nasabah menginginkan pelayanan yang cepat, aman, dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. Dari ukuran *mobile banking service quality*, maka dapat dilihat bahwa apakah bank syariah memiliki kualitas layanan *m-banking* yang baik atau tidak. Jika *mobile banking service quality* dapat dijadikan suatu prediktor tingkat loyalitas nasabah dan berpotensi memberikan keuntungan perusahaan pada masa yang akan datang, maka temuan ini merupakan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan cukup berguna bagi bankir. Sebaliknya jika, *mobile banking service quality* tidak cukup signifikan dalam memprediksi

²⁶ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Diakses Selasa 08 Maret 2022. Pukul 08:42 WIB.

perubahan loyalitas nasabah pada masa yang akan datang, maka temuan ini dapat dijadikan acuan untuk tidak terlalu mementingkan variabel *mobile banking service quality*.

Alasan memilih variabel ketiga *customer satisfaction* karena di era sekarang kepuasan konsumen atau nasabah akan membuat nasabah datang kembali untuk menggunakan produk dan layanan bank. Dari ukuran *customer satisfaction*, maka dapat dilihat bahwa apakah bank syariah dapat menciptakan kepuasan nasabah atau tidak. Jika *customer satisfaction* dapat dijadikan suatu prediktor tingkat loyalitas nasabah dan berpotensi memberikan keuntungan perusahaan pada masa yang akan datang, maka temuan ini merupakan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan cukup berguna bagi bankir. Sebaliknya jika, *customer satisfaction* tidak cukup signifikan dalam memprediksi perubahan loyalitas nasabah pada masa yang akan datang, maka temuan ini dapat dijadikan acuan untuk tidak terlalu mementingkan variabel *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu masih banyak yang dilakukan pada bank-bank personal (individu), sehingga penyusun tertarik untuk meneliti pada bank yang melakukan *merger* (penggabungan). Penggabungan ketiga bank tersebut juga diyakini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan apakah penelitian yang dilakukan pada perbankan yang *merger* (penggabungan) akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau tidak dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di bank personal (individu).

Alasan memilih objek penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus, dikarenakan produk dan layanan yang ditawarkan pada bank tersebut tentunya akan jauh berbeda sebelum sepakat untuk melakukan *merger*. Selain itu, penggabungan ketiga bank tersebut juga melahirkan merek baru. Sehingga dapat memunculkan reputasi merek yang baru pula. Ditambah lagi, layanan *m-banking* juga memiliki fitur yang baru pula. Sehingga menyebabkan kualitas layanan yang baru dan berbeda dari sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Reputation, Mobile Banking Service Quality, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang persoalan diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?
2. Apakah *mobile banking service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dengan acuan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini ialah:

1. Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dalam ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam hal penelitian baik secara teori maupun praktik yang ada di lapangan. Yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian.
2. Praktis
 - a. Kegunaan bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, serta sebagai pengaplikasian ilmu dan pengalaman yang telah diperoleh penulis selama kuliah, terlebih mengenai *problem* (masalah) pada penelitian ini.
 - b. Kegunaan bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat suatu

kebijakan, dan dapat memberikan bahan masukan kepada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam hal menyikapi *brand reputation* (reputasi merek), penetapan dan penerapan strategi *mobile banking service quality* (kualitas layanan *m-banking*), seberapa besar persentase *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) agar dapat mencapai tujuan perusahaan yakni *customer loyalty* (loyalitas nasabah).

c. Kegunaan bagi konsumen (nasabah)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemahaman nasabah mengenai loyalitas nasabah dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini, memiliki tujuan guna memberikan representasi dan garis besar dari setiap bagian, sehingga pada akhirnya mampu didapatkan penelitian yang sistematis serta ilmiah. Berikut sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun yakni:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antar bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut ialah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori mengenai teori perilaku organisasi, teori kepribadian, pemasaran (*marketing*) dan pemasaran syariah (*islamic marketing*), pemasaran jasa, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran perbankan syariah, perbedaan perbankan syariah dan perbankan konvensional, perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga, *brand reputation*, *mobile banking service quality*, *customer satisfaction*, *customer*

loyalty, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Untuk hasil penelitian meliputi: gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

