

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

Grand Theory atau teori besar dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>1</sup>

Menurut Sudaryono, pemasaran merupakan suatu kesatuan dari berbagai aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan perencanaan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik dan mencapai pasar sasaran pada tingkat keuntungan tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hlm 51-52.

<sup>2</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm 42.

Pemasaran bukan hanya mencakup jual beli, namun juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a) Menetapkan apa yang dikehendaki konsumen.
- b) Merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c) Menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.

Dari pengertian pemasaran tersebut, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan:<sup>4</sup>

- a) Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh atau kondisi manusia.
- b) Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- d) Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa maupun ide-ide.

---

<sup>3</sup>M. Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm 192.

<sup>4</sup>Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm 215.

e) Nilai, adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan jenis barang yang akan dijual, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen dan mencapai pasar sasaran pada tingkat keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen perusahaan merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang memiliki target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan keunggulan atau kelebihan suatu nilai kepada pelanggan.<sup>5</sup>

Menurut Basu Swatha Irawan manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup> Dari gagasan pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen

---

<sup>5</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta: Ombak, 2005), hlm 16.

<sup>6</sup>Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm 5

pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pengawasan kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Adapun manajemen pemasaran Bank Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang berprinsip atau kaidah dan teknik manajemen terdapat relevansinya dengan Al-ur'an atau hadist antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.<sup>7</sup>

### **3. Langkah-Langkah Proses Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran dijadikan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan meyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>8</sup>

Dalam sebuah pemasaran terdapat lima langkah proses pemasaran dengan model sederhana, yaitu:<sup>9</sup>

- a) Memahami kondisi pasar dan kebutuhan serta keinginanpara pelanggan.
- b) Membuat strategi pemasaran yang mampu direalisasikan oleh pelanggan.
- c) Membentuk sebuah program pemasaran integrasi yang memberikan nilai yang unggul.

---

<sup>7</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 82.

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Gemerlang, 2007), hlm 6.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 6.

- d) Menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan.
- e) Memahami nilai pelanggan unjtuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

#### **4. Prinsip Dasar Manajemen Perbankan Syariah**

Prinsip dasar didalam pengelolaan atau manajemen perbankan syariah adalah segala bentuk pengoperasiannya berlandaskan pada ketentuan-ketentuan yang berasas hukum syariat Islam dan juga berdasarkan berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Pada umumnya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu bank akan selalu berkaitan dengan masalah modal dan pembiayaan.

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Ketentuan-ketentuan tersebut tercermin dalam. Prinsip-prinsip dasar manajemen operasional yang digunakan dalam pelaksanaannya menurut Ismail Nawawi Uha (Haisun) dalam bukunya “Manajemen Perbankan Syariah”, yang antara lain yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Pres, 2014), hlm 117.

a) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro, karena pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik dan dasar pelaksanaan bagi operasional perbankan syariah. Prinsip bagi hasil dapat dilakukan dengan 4 kerjasama, yaitu: al-Musyarakah, al-Mudharabah, al-Muzara'ah, al-Musaqah. Namun prinsip yang sering dipakai adalah al-Musyarakah dan al-Mudharabah, karena al-Muzara'ah dan al-Musaqah khusus digunakan untuk pembiayaan sektor pertanian oleh beberapa bank syariah.

c) Prinsip Jual Beli (*Sale and Purchase*)

- 1) *Bai' al-Murabahah*, yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan atau margin yang disepakati.
- 2) *Bai' al-Istishna'*, yaitu kontrak penjual antara pembeli dengan pembuat barang. Pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran.
- 3) *Bai' as-Salam*, yaitu transaksi jual beli dimana spesifikasi dan harga pesanan harus disepakati diawal sedangkan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh dan tanpa ada paksaan.

- 4) Prinsip Sewa/Ijarah (*Optional Lease and Financial Lease*), merupakan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, baik menggunakan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* (IMBT), *Musyarakah Mutanaqisah*, ataupun *Leasing Syariah*.
- 5) Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*), didalam prinsip jasa model yang digunakan terkait dengan transaksi-transaksi adalah al-Wakalah, al-Kafalah, al-Hawalah, ar-Rahn, dan al-Qard.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya, yang disebut kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>11</sup> Pada prinsipnya, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>12</sup> Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, bank syariah memiliki standar mutu pelayanan tersendiri yaitu *service excellence*. *Service excellence* merupakan kepedulian pelanggan dengan memberikan

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 143.

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm 247.



layanan terbaik ntk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.<sup>13</sup>

Menurut Kasmir, mengemukakan pendapat mengenai kualitas pelayanan adalah, pelayanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi ntuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuat dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya pelayanan atau melalui telepon.<sup>14</sup>

Dilihat dari definisi diatas, kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara persepsitas harapan nasabah dengan standar kinerja karyawan, adanya kesesuaian antara kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan oleh nasabah.

Korler menyatakan salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perbankan syariah. Ikatan hubungan anara pelanggan dengan perusahaan sangat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.<sup>15</sup>

Kualitas berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2005), hlm 204.

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm 216.

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), hlm 121.

yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.<sup>16</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk setiap usaha khususnya perbankan harus mengidentifikasi harapan nasabah, setiap usaha harus tau apa yang menjadi harapan nasabah untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah tersebut. Pelayanan yang berkualitas merupakan harapan setiap nasabah dalam bank syariah.<sup>17</sup>

Pada dasarnya sistem pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perorangan atau organisasi kepada konsumen yang bersifat tidak dapat dimiliki dan tidak berwujud.<sup>18</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, antara lain:<sup>19</sup>

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana prasarana dan penampilan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal fasilitas fisik dapat dicontohkan yaitu gedung, ruang tempat layanan, gudang dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan atau

---

<sup>16</sup>Christopher Loverlock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia*Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm 151.

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen JasaEdisi II*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2000), hlm 55.

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 211.

<sup>19</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm 79.

teknologi, serta penanpilan pegawai yang baik akan membuat nasabah yang dilayani merasa lebih dihargai.

- b) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Keikutsertaan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pelanggan dengan penyiapan informasi yang jelas. Hal ini dicerminkan pada kecepatan serta ketanggapan pegawai dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman saat nasabah melakukan transaksi, kemampuan pegawai dalam memberikan layanan kepada nasabah, maka pegawai haruslah menghindari sikap keragu-raguan.
- e) Kepedulian (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian pegawai kepada

nasabah, seperti kemudahan dalam mendapatkan layanan maupun kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan nasabah. Kepedulian pegawai terhadap masalah yang dihadapi nasabah. Perusahaan harus objektif dalam melayani setiap nasabah tanpa membedakan satu sama lain.

### **3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik**

Pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama. Perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik dan perlu dipenuhi oleh perusahaan, yaitu:<sup>20</sup>

a) Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan yang ramah dan menarik. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Disamping itu karyawan juga harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Demikian juga dengan cara kerja karyawan yang harus rapi, cepat dan cekatan.

b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, selain itu kualitas dan kuantitas sumber daya manusia

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service*, (akarta, Raja Grafindo, 2005), hlm 34.

adalah sarana dan prasarana. Karena pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima.

c) Bertanggung jawab kepada nasabah.

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani nasabah sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

d) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Karena tugas sebagai karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu diberikan pembelajaran khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam berkerja.

e) Mampu berkomunikasi.

Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada setiap nasabah agar dapat memahami setiap keinginan nasabah. Selain itu, berkomunikasi juga akan membuat pelanggan tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas apabila terjadi masalah, sehingga tidak timbul kesalahpahaman.

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat kebutuhan pasar yang ingin dituju. Banyak pakar ekonomi mendefinisikan tentang pemasaran.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar.<sup>21</sup>

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan serta distribusi.<sup>22</sup>

Menurut WY. Stanto dalam Deliyanti, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>23</sup>

Kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan akhir-akhir ini semakin meningkat. Peningkatan kebutuhan terhadap layanan perbankan ini direspon baik oleh bank dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk tabungan yang semula hanya satu, kini dikembangkan menjadi berbagai jenis, misalnya produk tabungan untuk anak-anak, produk tabungan yang fleksibel jumlah setorannya. Berbagai produk dan jasa dengan layanan baru juga dikembangkan oleh bank untuk merespon perkembangan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sebagai contohnya perkembangan internet dan *handphone* yang semakin banyak digunakan nasabah, mendorong bank

---

<sup>21</sup>Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Price*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 26.

<sup>22</sup>Philip Korler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm 26.

<sup>23</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm 12.

untuk menyediakan layanan *e-banking* dan *mobile banking* untuk memuaskan nasabahnya. Begitu juga dengan mesin ATM yang semula hanya berfungsi untuk mengambil dan melakukan transaksi lainnya, kini ditambah dengan mesin setor tunai yang memudahkan nasabah.

Pengembangan produk dan layanan tersebut juga diikuti dengan inovasi dalam strategi pemasaran, sebagai contoh inovasi dalam komunikasi pemasaran. Email yang sifatnya personal dilakukan untuk menjalin hubungan dengan nasabah. Bank-bank juga mulai banyak menggunakan *web site*-nya untuk mendekati diri dengan nasabah. Bank-bank yang tidak inovatif dan tidak tanggap dalam merespon kebutuhan nasabah maka akan ditinggalkan oleh nasabah. Nasabah akan pindah ke bank lain yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik sesuai dengan yang diharapkan.<sup>24</sup>

Menurut Soegeng dan Suparso, strategi pemasaran yang didasarkan kepada strategi yang berorientasi dengan pelanggan melalui pembinaan kereliasian dengan nasabah, akan menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.<sup>25</sup>

Menurut Kashmir, pemasaran dalam dunia perbankan merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Secara umum tujuan dari pemasaran bank, yaitu:

- a) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

---

<sup>24</sup>Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis Bank di Era Global Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm 17-18.

<sup>25</sup>Soegeng Wahyoedi dan Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm 7.

- b) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- c) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- d) Memaksimumkan pilihan ragam produk.

Pemasaran dalam dunia perbankan merupakan proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penataan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang.<sup>26</sup> Pada penelitian menggunakan teori “*marketing mix*” atau bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. *Marketing mix* adalah alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

## 2. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>27</sup>

### a) *Product* (Produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan kompetitif atas pesaing. Konsumen semakin banyak memiliki

---

<sup>26</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 177.

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 123.



alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.<sup>28</sup> Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah atau keuntungan lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah

---

<sup>28</sup>Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, Manado 2013, hlm 73.

mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.<sup>29</sup>

c) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Dalam praktiknya beberapa macam lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, kantor cabang, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Pada dasarnya lokasi berhubungan dengan dimana bank tersebut didirikan dan melakukan transaksi serta kegiatannya. Tempat bank merupakan hal yang penting karena satu bank yang diminati seorang nasabah ialah bank yang lokasinya strategis dan dapat dengan mudah dapat dijangkau oleh nasabah dan tidak menyulitkan nasabah.<sup>30</sup>

Secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank yaitu:<sup>31</sup>

- a) Faktor primer, yang meliputi:
  - 1) Dekat dengan pasar.
  - 2) Dekat dengan perumahan.

---

<sup>29</sup>Susanto Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 73-74.

<sup>30</sup>Gitusudarno dan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm 285.

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm 185.

- 3) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut dan udara.
- 5) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.

b) Faktor Sekunder, yang meliputi:

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

6) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut.

Menurut Wiliam J. Stanton, promosi dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang mempunyai

tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>32</sup>

Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, jika nasabah juga merasa senang dengan produk yang ditawarkan, kemudian nasabah minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Melihat hal tersebut, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.<sup>33</sup>

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) serta penjualan perorangan (*personal selling*).<sup>35</sup>

a) Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>32</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hlm 135.

<sup>33</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2005), hlm 155-156.

<sup>34</sup>Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta. 2007), hlm 194.

<sup>35</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 44.

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan berita atau informasi kepada pasar yang meliputi masyarakat atau konsumen. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien.

b) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian lain bersifat positif.

c) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kegiatan dan kesukaan pembeli.

## **D. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Kata religi dalam bahasa Arab disebut juga *tadayyun* yang bermakna *wara'un, taqwa* yang berarti “bersikap berhati-hati, taat.”

Sedangkan dalam bahasa Inggris istilah religiusitas disebut religion yang berarti agama, kemudian menjadi kata religios yang berarti agamis atau saleh. Religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan di atas manusia. Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan.<sup>36</sup>

Selain itu, kata keagamaan mengacu pada suatu keadaan yang bersifat religius dan bernuansa ketundukan kepada Tuhan, yakni percaya kepada adanya Tuhan serta mengikuti ajaran yang ditetapkan-Nya. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai individu per individu maupun hubungannya dengan kehidupan bermasyarakat. Selain itu, agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari. Makna agama secara material adalah “religiusitas”, makna ini sering terabaikan oleh kita yang memahami agama sebagai sesuatu secara formal semata. Religiusitas pada dasarnya merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.<sup>37</sup>

Religiusitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi

---

<sup>36</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm 1159.

<sup>37</sup>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan memilih Bank Syariah*, Jurnal Al-Amwal, Vol. 10 No. 1, Medan 2018, hlm 51-52.

seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.<sup>38</sup>

## 2. Tingkat Religiusitas

Menurut Clock dan Strak ada lima dimensi religiusitas yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperensial), dimensi pengamalan (konsekuensial), serta dimensi pengetahuan agama (intelektual).<sup>39</sup>

### a) Keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang individu religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Maka dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

### b) Praktek Agama

Deminsi ini mencakup sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam

---

<sup>38</sup>Fuad, Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Prespektif Psikologi Islam*, (yogyakarta: Menara Kudus, 2002), hlm 70.

<sup>39</sup>Djamiludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm 77-18.

dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu yang pertama ritual dan ketaan. Dimensi praktek dalam agama Islam sendiri dapat di praktekan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji maupun prakter muamalah lainnya.

c) Pengamalan

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keberagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat). Dalam dimensi ini akan dapat terwujud semisal perasaan dekat kepada Tuhan, merasa doanya dikabulkan, merasa takut berbuat dosa, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan bertawakal atau berpasrah diri kepada Allah, perasaan khusuk ketika melaksanakan ibadah shalat maupun berdoa, perasaan bersyukur kepada Allah, dan lain sebagainya.

d) Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari serta seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya terutama yang terdapat dalam kitab sucinya. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berfikir dan bertindak dalam kehidpan sehari-hari tidak sepenuhnya



jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atas semata-mata berasal dari agama yang mau tidak mau harus memiliki pengetahuan walau hanya sebatas pengetahuan umum. Dalam Islam, dimensi ini dapat mencakup pengetahuan tentang isi Al-Qu'an, pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan. Dari segi empiris maupun tekstual normatif seperti membaca buku Islami, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, dan lain sebagainya.

e) Konsekuensi

Dimensi ini mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, mengunjungi kerabat atau tetangga yang sedang sakit, dan lain sebagainya.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Thoules faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam yaitu:<sup>40</sup>

a) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati lingkungan itu.

---

<sup>40</sup>Atik Masruroh, *Skripsi: Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, (Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2015), hlm 20.

b) Faktor pengalaman.

Faktor yang berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat yaitu, kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d) Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

## **E. Loyalitas Nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Johnson menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Kelles menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa mendatang,

meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.<sup>41</sup>

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyak bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lain. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia, menjadikan perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Untuk itu, perbankan syariah harus bersaing ketat dalam meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan yang tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral dan Lang yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Secara

---

<sup>41</sup>Prastyono Putro Pangarso, *Tesis: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2018), hlm 11.

tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan.<sup>42</sup>

## **2. Karakteristik Loyalitas**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik diantaranya:

- a) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Membeli diluar lini produk atau jasa. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Merekomendasikan produk. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dari pesaing. Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

## **3. Tahapan dan Tingkat Loyalitas**

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*,

---

<sup>42</sup>Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, Yogyakarta 2017, hlm 27.

*advocate dan partners*. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa tersebut.
- b) *Prospect* merupakan individu yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain, meskipun belum melakukan pembelian.
- c) *Customer*. Tahapan ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas belum terlihat pada tahapan ini.
- d) *Clients*, semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama.
- e) *Advocate*, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f) *Partners*, pada tahap ini telah terjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

---

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 1 Madura 2010, hlm 130-132.

#### 4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan atau Nasabah.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a) Melakukan pembelian produk perusahaan secara rutin guna meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan (*Makesregular Repeat Purchase*).

Pelanggan melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur.

- b) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchases Across Product and Service Line*).

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- c) Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (*Refers Other*).

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain.

---

<sup>44</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalti (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 31.

- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain, karena mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dengan keinginan mereka.

## 5. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Terdapat empat jenis loyalitas antara lain:<sup>45</sup>

- a) Tanpa Loyalitas.

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

- b) Loyalitas yang Lemah.

Dengan keterlibatan yang rendah serta dengan pembelian yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

---

<sup>45</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 22.

c) Loyalitas Tersembunyi.

Keterkaitan yang relatif tinggi serta dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan untuk melakukan pembelian barang.

d) Loyalitas Premium.

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

## **F. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh maka dapat dilihat terlebih dahulu dari teori hubungan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler, menyatakan salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perbankan syariah. Ikatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sangat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.<sup>46</sup>

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Yang dapat diartikan, jika semakin bagus

---

<sup>46</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), hlm 121.



pelayanan yang dilakukan oleh suatu bank maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.<sup>47</sup> Secara logika kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka nasabah akan semakin loyal kepada perbankan.

### **G. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh maka dapat dilihat terlebih dahulu dari teori hubungan sebagai berikut:

Dalam dunia persaingan bisnis yang cukup ketat, agar dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dan perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Dapat dikatakan kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Menurut Soegeng dan Suparso strategi pemasaran yang didasarkan kepada strategi yang berorientasi dengan pelanggan melalui pembinaan kerelasiaan dengan nasabah, akan menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.<sup>48</sup> Artinya, apabila tingkat manajemen pemasaran jasa sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dan pelayanan yang baik serta tidak merugikan nasabahnya dalam segi produk, harga, tempat dan promosi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Secara logika strategi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi strategi pemasaran, maka nasabah akan semakin loyal kepada perbankan.

---

<sup>47</sup>Tigana Prasetyo Siburan dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang*, (Semarang: Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), hlm 7.

<sup>48</sup>Soegeng Wahyoedi dan Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm 7.

## H. Hubungan Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh maka dapat dilihat terlebih dahulu dari teori hubungan sebagai berikut:

Menurut Clock dan Strak religiusitas salah satu dimensi religiusitas yaitu pengetahuan agama yang mengacu pada indentifikasi akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang seberapa jauh mengetahui ajaran-ajaran agamanya yang kemudian berdampak pada seseorang yang seharusnya berfikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.<sup>49</sup> Persepsi tentang religiusitas itulah yang membuat religiusitas memiliki hubungan terhadap loyalitas sebab nasabah akan senantiasa loyal jika segala aspek yang ada pada kegiatan perbankan sudah sesuai dengan persepsi religiusitas. Secara logika religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi religiusitas maka nasabah semakin loyal kepada perbankan.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

- a. Siti Maryawati melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap *Brand equity* Bank Syariah serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah (Survey pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Kuningan).<sup>50</sup> Hasil penelitian dari 97 responden menunjukkan bahwa, hasil uji regresi pengaruh kualitas pelayanan,

---

<sup>49</sup>Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm 77-18.

<sup>50</sup>Siti Maryawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Brand equity Bank Syariah serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah (Survey pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Kuningan)*, (Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

strategi pemasaran dan *brand equity* bank syariah terhadap loyalitas nasabah secara signifikan dan simultan terdapat hasil sebesar 64,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan yang menggunakan f-test. Dengan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu adanya variabel intervening dan objek penelitian.

- b. Hasil penelitian Abdul Halik dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur.<sup>51</sup> Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis hasil menunjukkan bahwa, bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan secara langsung. Kemudian kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap kepercayaan nasabah. Dan nilai religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan kepada kepercayaan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai religiusitas. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada variabel dependennya,

---

<sup>51</sup>Abdul Halik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur*, (Jurnal: Penelitian LPPM Untag Surabaya, 2016), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

yang diteliti adalah kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian sekarang loyalitas nasabah serta objek penelitiannya.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mauludi AC dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung).<sup>52</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Secara individual kualitas pelayanan berpengaruh positif, sementara strategi pemasaran tidak berpengaruh karena nilai pengaruhnya negatif. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Strategi pemasaran berpengaruh positif, sementara kualitas pelayanan tidak memberikan efek karena nilai pengaruhnya negatif. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan lebih kuat, apabila nasabah merasakan kepuasan pelayanan dari nasabah loyal tanpa merasakan kepuasan. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian adanya variabel intervening, metode analisis dan objek penelitiannya.
- d. Prastyono Putro Pangarso melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan

---

<sup>52</sup>Ali Mauludi AC, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung)*, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta.<sup>53</sup> Hasil penelitian yang menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan sampel sebanyak 150 orang nasabah, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian religiusitas juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi religiusitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan religiusitas. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu pada objek penelitian dan metode analisis.

- e. Hasil penelitian Ahmad Sudibyو dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.<sup>54</sup> Dengan menggunakan metode uji t dan uji f menggunakan sampel sebanyak 97 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel pemasaran jasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan

---

<sup>53</sup>Prastyonho Putro Pangarso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta*, (Tesis: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

<sup>54</sup>Ahmad Sudibyو, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

bahwa variabel independent yaitu kualitas pelayanan, pemasaran jasa dan religiusitas nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, religiusitas dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada skala pengukuran yaitu menggunakan skala interval dan objek penelitiannya

- f. Penelitian yang dilakukan Arif Munandar dan Nurma Sari dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Darussalam.<sup>55</sup> Dengan menggunakan metode uji t dan uji f menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas. Sedangkan perbedaannya pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang

---

<sup>55</sup>Arif Munandar dan Nurma Sari, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*, (Jurnal: Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah ACEH, Vol IV, No. 02, 20190) diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

difokuskan pada nasabah tabungan, menggunakan *purposive sampling* dan objek penelitiannya.

- g. Pada penelitian Lela Elvira yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Pada Bank BJB Pekanbaru).<sup>56</sup> Penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden, menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dari strategi pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan kemudian kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu adanya variabel intervening, metode analisis dan objek penelitian.

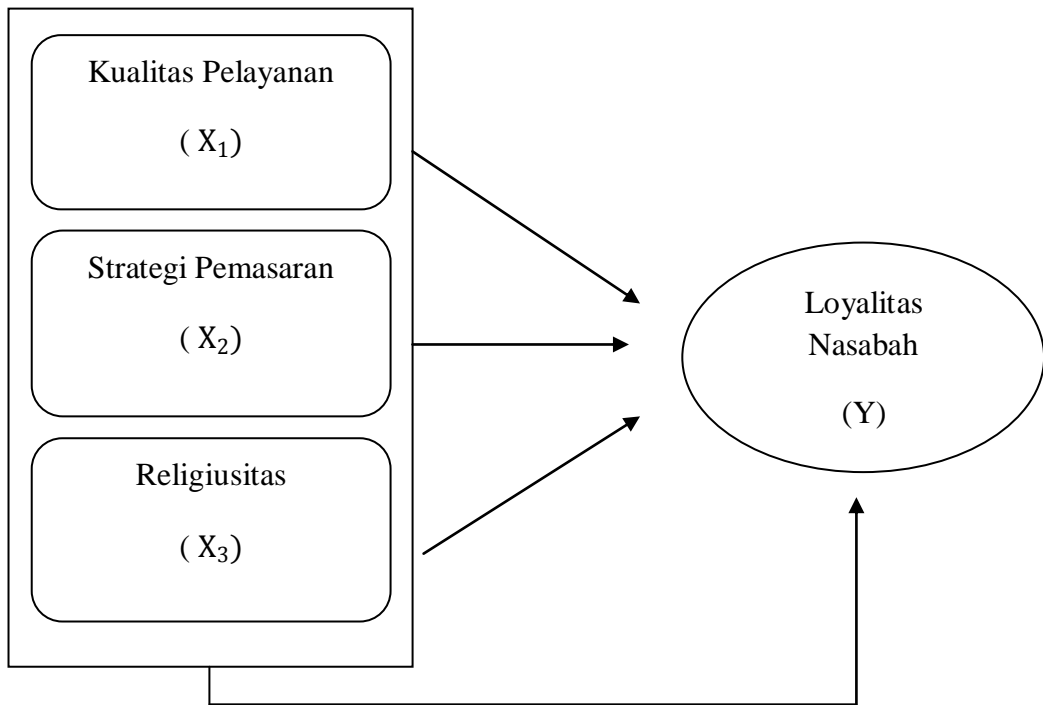
---

<sup>56</sup>Lela Elvira, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*, (Jurnal: AKRAB JUARA Pekanbaru, 2020), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

## J. Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

X<sub>1</sub> → Y, penelitian menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan penelitian terdahulu Ahmad Sudibyo.

X<sub>2</sub> → Y, penelitian menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Soengeng & Suparaso dan penelitian terdahulu Lela Elvira.

X<sub>3</sub> → Y, penelitian menggunakan teori hubungan yang dikemukakan oleh Clock dan Strak dan penelitian terdahulu Prastyono Putro.



## K. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

### 1. Kualitas Paelayanan.

Tabel 2.1

#### Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i> (bukti fisik) (X1.1)	a. Memiliki gedung yang megah. b. Lahan parkir yang luas. c. Ruang tunggu yang memadai	Likert	1,2,3
	<i>Reliability</i> (kehandalan) (X1.2)	a. Pegawai yang tanggap. b. Memberi informasi yang akurat. c. Memiliki sarana teknologi yang canggih.	Likert	4,5,6
	<i>Responsiveness</i> (keikutsertaan) (X1.3)	a. Pegawai yang penuh perhatian. b. Ikut serta mengatasi masalah. c. Membantu kelancaran dalam transaksi.	Likert	7,8,9
	<i>Assurance</i> (asuransi dan jaminan) (X1.4)	a. Jaminan dalam bertransaksi. b. Jaminan uang yang disimpan.	Likert	10,11,12

		c. Jaminan kehalalan dalam transaksi.		
	<i>Empathy</i> (kepedulian) (X1.5)	a. Mudah melakukan komunikasi. b. Memahami kebutuhan nasabah. c. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan.	Likert	13,14,15

## 2. Strategi Pemasaran.

**Tabel 2.2**  
**Strategi Pemasaran**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Strategi Pemasaran (X2)	Produk (X2.1)	a. Produk tabungan menarik. b. Produk bervariasi.	Likert	16,17,18
	Price (X2.2)	a. Biaya administrasi murah. b. Bagi hasil yang tinggi.	Likert	19,20,21
	Promotion (X2.3)	a. Brosur yang menarik. b. Logo kantor BRI Syariah mudah dilihat.	Likert	22,23,24
	Place (X2.4)	a. Tempat kantor di jalan utama. b. Tempat kantor mudah dijangkau.	Likert	25,26,27

### 3. Religiusitas Nasabah

**Tabel 2.3**

**Religiusitas Nasabah**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Religiusitas Nasabah (X3)	Pengetahuan Agama (X3.1)	a. Mengetahui bahwa riba dilarang. b. Mengetahui bahwa pelaku riba akan disiksa. c. Mengetahui bahwa bunga bank sama dengan riba.	Likert	28,29,30
	Dimensi Penghayatan (X3.2)	a. Menghindari perkara yang haram. b. Menghindari perkara yang subhat atau makruh. c. Menghindari riba atau bunga bank.	Likert	31,32,33
	Dimensi Pengamalan (X3.3)	a. Mengamalkan ajaran agama Islam secara keseluruhan. b. Menjauhi semua larangan yang dilarang ajaran Islam. c. Menjalankan yang diperintah Allah SWT.	Likert	34,35,36

#### 4. Loyalitas Nasabah.

**Tabel 2.4**

**Loyalitas Nasabah**

<b>Variabel</b>	<b>Teori</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
Loyalitas Nasabah (Y)	Menabung secara teratur (1)	a. Tetap melakukan transaksi. b. Menggunakan produk yang sama.	Likert	37,38
	Menabung antar lini produk atau jasa. (2)	a. Menggunakan produk lain yang ditawarkan. b. Memiliki produk lain selain yang digunakan.	Likert	39,40
	Merekomendasikan produk ke orang lain. (3)	a. Menawarkan kepada orang lain. b. Mengajak menggunakan jasa yang ada.	Likert	41,42
	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. (4)	a. Merasakan keuntungan dan tidak beralih ke lembaga lain. b. Membicarakan hal-hal yang positif.	Likert	43,44

## L. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

$H_a$  : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

$H_a$  : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

3. Pengaruh religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah.

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah.

$H_a$  : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan religiusitas nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.

$H_a$  : Diguga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.