

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perbankan Syariah**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 telah dijabarkan mengenai perbankan syariah. Perbankan Syariah adalah semua hal yang berisi Bank Syariah dan Unit Syariah berwujud kelembagaan, kegiatan usaha serta prosedur serta proses pelaksanaan kegiatan usahanya.

Bank Syariah secara umum diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa. Serta sirkulasi uang yang berlangsung sesuai dengan norma dalam Islam. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Jadi, kesimpulan dari definisi Bank Syariah sendiri adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan berlandaskan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), Hlm. 97-99.

## **2. Fungsi Utama Bank Syariah**

### **a. Menghimpun Dana Masyarakat**

Fungsi yang utama adanya lembaga perbankan syariah yakni menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai dana lebih. Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan.

### **b. Penyalur Dana kepada Masyarakat**

Bank Syariah memberi bantuan masyarakat yang membutuhkan dana Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari Bank Syariah asalkan mereka telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

### **c. Pelayanan Jasa Bank**

Banyak jenis produk layanan jasa pada bank syariah seperti jasa pemindahbukuan, jasa pengiriman (uang transfer), penagihan surat berharga dan sebagainya.<sup>8</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen pertama dalam penelitian ini. Kotler dan Keller mengartikan kualitas sebagai seluruh

---

<sup>8</sup> Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya, Qiara Media, 2019), Hlm. 28-30.

sifat dan juga karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya. Dalam hal ini kualitas pelayanan berhubungan erat dengan loyalitas baik loyalitas nasabah maupun loyalitas karyawan.<sup>9</sup>

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Rahmayanty indikator kualitas pelayanan terdapat lima indikator yang meliputi :

### **1. *Tangibles* (bentuk fisik)**

Merupakan performa dan kemampuan sarana dan juga pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah sebuah bentuk nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, serta sarana komunikasi.

### **2. *Reliability* (keandalan)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan dengan memperhatikan ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap simpatik, pelayanan dengan cepat dan pastinya memberikan kepuasan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 143.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan atau keinginan dari para staff dan juga karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan.

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Merupakan pemberian perhatian yang penuh dan tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan cara memahami keinginan nasabah seperti memberikan kemudahan di dalam menjalin sebuah komunikasi yang baik, memberikan perhatian penuh, serta memahami kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.<sup>10</sup>

### **3. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan**

a. Kualitas pelayanan internal :

1. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan

---

<sup>10</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 56.

2. Penyediaan fasilitas pendukung
  3. Pengembangan sumberdaya manusia
  4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja pola insentif
- b. Kualitas pelayanan eksternal :
1. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
    - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan jasa tertentu.
    - b) Pola layanan distribusi jasa
    - c) Pola layanan penjualan jasa
    - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa
  2. Yang berkaitan dengan penyediaan barang
    - a) Pola layanan dan penyediaan barang berkualitas
    - b) Pola layanan pendistribusian barang
    - c) Pola layanan penjualan barang dan
    - d) Pola layanan purna jual<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), Hlm. 37.

## C. Citra Perusahaan

### 1. Definisi Citra Perusahaan

Variabel independen yang kedua adalah Citra Perusahaan. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations*, ia mengatakan bahwa citra merupakan kesan seorang individu tentang sesuatu yang hadir dari hasil pengetahuan dan juga pengalamannya. Prestasi yang telah dicapai merupakan sebuah tujuan utama sekaligus reputasi dari citra sendiri.

Adona mengatakan bahwa Citra Perusahaan ialah impresi mental atau suatu penggambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasar pengetahuan serta pengalaman<sup>12</sup>

### 2. Indikator Citra Perusahaan

- a. *Personality* (kepribadian), yakni pertanggung jawaban atas produk yang dijual.
- b. *Recognition* (pengenalan), yakni Perusahaan yang sudah dikenal banyak orang atau sudah tidak asing dimata konsumen atau nasabah.

---

<sup>12</sup> Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013.

- c. *Affnity* (daya tarik), yakni sebuah perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen atau nasabah.
- d. *Coorporate indent* (identitas perusahaan), yakni sebuah identitas perusahaan yang sudah jelas dan dapat dipercaya.
- e. *Reputation* (reputasi), yakni sebuah perusahaan yang telah memiliki reputasi (*track record*) yang baik dimata konsumen atau nasabah.<sup>13</sup>

### **3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Perusahaan**

1. *Advertising* yaitu seluruh proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, penyiapan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* yakni usaha yang direncanakan secara sengaja, guna mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *public relation* sebuah proses yang bertujuan untuk menjalin komunikasi.
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan*, (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020), Hlm. 16-17.

## D. Religiusitas

### 1. Definisi Religiusitas

Variabel independen yang ketiga adalah Religiusitas. Menurut Jalaludin ia mengutip dalam jurnal Ariawan Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama.<sup>15</sup>

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) manusia terhadap ajaran agama yang telah dianut serta praktik nyata baik dalam hubungannya dengan Allah sebagai cara untuk mencari arti hidup dan juga bahagia.<sup>16</sup>

### 2. Indikator Religiusitas

Menurut Glok dan Stark dalam kutipanya Muhaimin ada beberapa indikator yang mengukur tingkat religiusitas yakni sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Kandampully, Dwi Suhartatnto, *Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Roel of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitaly Management, Vol. 12 No.6*, Hlm. 345.

<sup>15</sup> Fredi Ariawan, *Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Perusahaan Aflah Bakery Bantul Yogyakarta*, (Yogyakarta: Jurnal Yogyakarta, 2015), Hlm. 25.

<sup>16</sup> Bambang Suryadi, Bahrul Hidayat, *Religiusitas; Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia Anggota IKAPI, 2021), Hlm. 13-14.

- a. Indikator Pengetahuan Agama, mengacu kepada orang-orang yang beragama yang minimal memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar kitab suci, keyakinan, dan adat istiadat.
- b. Indikator Penghayatan, yakni berisikan tentang keabesaran dari Tuhan berupa pengalaman yang menarik.<sup>17</sup>
- c. Indikator Pengalaman, yakni mengacu pada persepsi sebab-sebab praktik, keyakinan, keagamaan, pengalaman, dan pengetahuan seseorang.<sup>18</sup>

### 3. Faktor – Faktor Religiusitas

Menurut Pendapat Thoules menyebutkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas, seseorang yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran, yang meliputi sikap keagamaan, yang meliputi pendidikan dari orang tua, tradisi dari lingkungan serta semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan.
- b. Pembentuk sikap keagamaan terutama pengalaman yang dialami oleh individu mengenai :
  - 1) Faktor alamiah seperti kebaikan di dunia lain

---

<sup>17</sup> Fuad Nashory dan Rachmy Diana Mucharom, *Mengembangkan Kreativitas dalam Prekspektif Psikologi Islam*, Hlm. 72.

<sup>18</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), Hlm. 76.

- 2) Faktor moral, adanya konflik
- 3) Faktor afektif, pengalaman emosional keagamaan
- 4) Faktor yang sebagian hadir karena kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan.<sup>19</sup>

## **E. Lokasi**

### **1. Definisi Lokasi**

Lokasi merupakan variabel independen yang ke empat. Yang artinya adalah suatu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan menjalankan segala kegiatan ekonomi untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan sebuah lokasi perusahaan beroperasi akan menentukan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Jadi sangatlah penting memilih dan memilah lokasi sebelum sebuah usaha di bangun. Lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau masyarakat, pasti akan mendukung keberhasilan sebuah bisnis atau usaha.

### **2. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya saja lokasi yang sering dilalui transportasi.

---

<sup>19</sup> Adi Suprayitno dan Wahid Wahyudi, *Pendidikan Karakter di Era Milenial*, (Sleman: Deepublish, 2020), Hlm. 43

2. Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang.
3. Lalu lintas (*traffic*), yang berdasar dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang nyaman, aman dan luas baik untuk kendaraan roda empat maupun roda dua.
5. Ekspansi, yakni tersedianya tempat yang cukup luas jika dikemudian hari dilakukan perluasan.<sup>20</sup>

### **3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Ada beberapa faktor untuk mempertimbangkan dalam penentuan lokasi suatu bank yakni sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat kantor.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan masyarakat dan perumahan
- e. Perlu pertimbangan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.<sup>21</sup>

## **F. Motivasi**

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2010), Hlm. 23-24.

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 149.

## 1. Definisi Motivasi

Variabel independen yang terakhir yakni motivasi. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan.<sup>22</sup> Schiffman dan Kanuk menggambarkan motivasi sebagai tenaga pendorong dalam individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh tekanan yang hadir sebagai akibat kebutuhan yang tak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi tekanan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.<sup>23</sup>

Motivasi merupakan suatu bentuk kekuatan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang mempunyai sebuah motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan

---

<sup>22</sup> Sudarwan Danim dan Suparno, *Manajemen dan Kepemimpinan Transformasional Kekepalasekolahan: Visi dan Strategi Sukses Era Tegnologi, Situasi, Krisis, dan Internasionalisasi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Hlm. 30.

<sup>23</sup> Schiffman, Leon dan Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 33.

produk tersebut. dan sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka seseorang tersebut akan menghindari obyek yang bersangkutan.<sup>24</sup>

## **2. Indikator Motivasi**

Indikator motivasi dibagi menjadi dua yakni sebagai berikut :

### **1. Motivasi Intrinsik**

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri nasabah sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar

### **2. Motivasi Ekstrinsik**

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar atau pengaruh dari luar yang membuat diri kita terdorong untuk melakukan sesuatu.<sup>25</sup>

## **3. Faktor – Faktor Motivasi**

Ardana dkk, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi antara lain:

### **1. Karakteristik individu yang terdiri dari:**

- a. Minat
- b. Sikap terhadap diri sendiri, pekerjaan dan situasi pekerja
- c. Kebutuhan individual

---

<sup>24</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 160.

<sup>25</sup> Ibid, Hlm. 161-162.

- d. Kemampuan
- e. Pengetahuan tentang pekerjaan
- f. Emosi, suasana hati, perasaan keyakinan dan nilai-nilai

## 2. Faktor-faktor pekerjaan

- a. Faktor lingkungan pekerjaan
- b. Gaji dan benefit yang diterima
- c. Kebijakan perusahaan
- d. Supervisi
- e. Hubungan antar manusia
- f. Kondisi pekerjaan seperti jam kerja, lingkungan fisik.
- g. Budaya organisasi

## 3. Faktor dalam pekerjaan

Seperti sifat pekerjaan, rancangan tugas pekerjaan, pemberian pengakuan terhadap prestasi dan tingkat/besarnya tanggung jawab yang diberikan<sup>26</sup>

## **G. Loyalitas Nasabah**

---

<sup>26</sup> Ardana, Komang dkk, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm. 67.

## 1. Definisi Loyalitas Nasabah

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya ia mengatakan bahwa konsep loyalitas (Loyalty) dalam hal ini adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran mengakibatkan pelanggan beralih.<sup>27</sup>

Sedangkan Widodo mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia, dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

## 2. Indikator Loyalitas Nasabah

---

<sup>27</sup> Widodo, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya*, Hlm. 46.

Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller ada tiga yakni sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. *Repeat Purchase*, yaitu apabila nasabah memakai barang atau jasa yang dari si penyedia secara berulang-ulang.
2. *Retention*, yaitu nasabah yang tidak terpengaruh terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, yaitu apabila nasabah merasakan kepuasan atas yang diberikan penyedia jasa maka nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa perbankan tersebut kepada orang lain.

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

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* ia mengatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas loyalitas yang diberikan ke pelanggan, benteng kuat melawan persaingan dan suatu jalan untuk memberdirikan penghasilan.<sup>29</sup> Berbicara soal kualitas pelayanan sangatlah penting dalam dunia Perbankan Syariah. Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan diatas, maka kualitas pelayanan mempunyai poin penting dalam sebuah Perbankan Syariah. Dimana sebuah pelayanan yang baik dan terpercaya akan memberikan dampak positif bagi Perbankan sendiri. Dampak positif yang didapat adalah

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 140.

<sup>29</sup> Ibid, Hlm. 144.

akan terjadi *repeat order* atau pembelian atau pemakaian kembali sebuah produk karena rasa kepuasan yang telah dipenuhi dari pembelian sebelumnya. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh Phillip dan Kloter dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik jelas berhubungan dengan loyalitas nasabah. Sebuah pelayanan yang baik akan menimbulkan pembelian secara terus menerus atau menjadikan loyalnya seorang nasabah.

### **I. Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah**

Citra Perusahaan berkaitan erat dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra atau nama yang dikenal dan dilihat dari masyarakat, baik berbentuk positif ataupun negatif. Istilah citra ini digunakan dalam berbagai waktu baik citra terhadap perusahaan, orang, lembaga, maupun merk.<sup>30</sup>

Dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* telah dikatakan bahwa Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi prestasi yang dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relation*.<sup>31</sup> Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa relasi atau hubungan sebuah

---

30 Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 228.

31 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 75.

citra dan masyarakat itu juga erat. Jika citra perusahaan dikenal nama baiknya maka reputasi perusahaan tersebut juga akan terkenal baik dimasyarakat dan dampaknya di masyarakat adalah mereka akan tertarik memakai produk perusahaan tersebut.

#### **J. Hubungan Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah**

Menurut Nurcholis Majid dalam buku Sahlan ia mengatakan bahwa agama bukan hanya perbuatan ritual seperti membaca al Qur'an atau shalat saja. Agama melebihi itu, yaitu keseluruhan perbuatan manusia yang terpuji yang dilakukan agar mendapat ridha Allah SWT.<sup>32</sup>

Religiusitas sangatlah berhubungan erat di dunia Bank Syariah. Di dalam Bank Syariah pasti yang dilihat pertama adalah religiusitasnya atau tingkat keagamaannya. Bahwa Bank Syariah mengedepankan sistem operasional yang berbasis Islami. Segala sesuatunya dijalankan sesuai dengan Prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan dari Al-Qur'an, As-sunnah dan Ijma'. Bagi masyarakat ataupun nasabah di Bank Syariah jika mereka faham betul dengan agama, secara langsung mereka pasti akan melakukan *repeat order* atau pembelian secara terus menerus (loyal) karena mereka faham akan sistem operasional di Bank Syariah itu jelas bebas bunga dan pastinya halal. Tidak ada unsur riba didalamnya. Maka dari itu

---

<sup>32</sup> Sahlan Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), Hlm. 14.

dari teori yang telah dijelaskan diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Religiusitas berhubungan erat dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah.

#### **K. Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Nasabah**

Fandy Tjipjono mengatakan dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran bahwa tujuan memilih tempat perusahaan adalah untuk membantu perusahaan beroperasi atau memproduksi dengan lancar.<sup>33</sup> Penentuan letak sebuah perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal yang harus diperhatikan sebelum perusahaan didirikan adalah penentuan lokasi yang pertama harus mudah dijangkau masyarakat, terletak pada wilayah yang strategis, halaman parkir yang luas dan lain sebagainya. Sebab, jika perusahaan salah menentukan lokasi akan mengakibatkan kerugian. Dengan penentuan lokasi yang baik dan benar akan memberikan daya tarik tersendiri atas loyalnya seorang nasabah atau konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari teori yang telah dikemukakan diatas bahwa, penentuan lokasi yang tepat berhubungan dengan loyalitas nasabah.

#### **L. Hubungan Motivasi dengan Loyalitas Nasabah**

---

<sup>33</sup> Fandy Tjipjono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Hlm. 67.

Di dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Setiadi Nugroho mengatakan bahwa motivasi akan tampak dari perilaku seseorang yang diamati.<sup>34</sup>

Motivasi atau dorongan hadir bisa melalui pihak internal maupun eksternal. Pihak internal misal dorongan yang hadir dari diri sendiri maupun dari keluarga dan kerabat. Sedangkan jika pihak eksternal yaitu dorongan dari luar yang hadir dari misal teman, tokoh agama, karyawan. Bicara mengenai motivasi untuk menggunakan produk di Bank Syariah secara terus menerus atau loyal memang bisa disebabkan oleh faktor motivasi juga. Misal dari pihak internal atau diri sendiri, yang mana sebagai nasabah yang beragama Islam kita pasti diwajibkan untuk mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Salah satunya kita tidak dibolehkan untuk menggunakan atau memakai produk yang didalamnya mengandung unsur Riba atau penambahan yang jelas didalam Islam dilarang. Oleh karena itu, jika nasabah beragama Islam hubungan antara motivasi dengan loyalitas nasabah adalah sebagai nasabah yang beragama Islam kita yakin bahwa dengan kita menggunakan produk di Bank Syariah itu pastinya aman, karena dalam Bank Syariah tidak ada unsure penambahan atau riba jadi telah teruji kehalalannya. Jadi dapat

---

<sup>34</sup> Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), Hlm. 17.

disimpulkan dari teori yang telah dijelaskan diatas faktor motivasi juga mempunyai hubungan dengan adanya loyalitas nasabah pada Bank Syariah.

## **M. Tinjauan Variabel Penelitian dalam Islam**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Didalam indikator kualitas pelayanan ada salah satu indikator *Reliability* yakni sebuah kemampuan dalam pemberian layanan adapun contohnya adalah seorang karyawan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat dan cepat sesuai harapan nasabah. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nahl ayat 91 yang artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”* (QS. An-Nahl: 91).<sup>35</sup>

### **2. Citra Perusahaan**

Allah SWT memberikan pemahaman dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Jatsiya ayat 18 yang artinya: *“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-*

---

<sup>35</sup> M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya*, (Jakarta :Lentera Hati Group, 2010), Hlm. 268.

*orang yang tidak mengetahui* “ ini mengenai Citra Perusahaan, bahwa citra yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga, jadi suatu lembaga harus mengikuti segala peraturan baik dari lembaga sendiri, negara maupun agama demi terciptanya citra yang positif di mata masyarakat.

### 3. Religiusitas

Allah telah menjelaskan bahwa dalam menjalankan segala kehidupan didunia ini haruslah berpegang teguh dengan Agama. Dengan cara menjauhi segala larangannya dan mematuhi segala ajaran yang telah ditetapkan dan diatur oleh Allah SWT. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Maryam Ayat 65 yang artinya : *“Tuhan (yang menguasai) langit dan bumi dan apa-apa yang ada di antara keduanya, Maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadat kepada-Nya. Apakah kamu mengetahui ada seorang yang sama dengan Dia (yang patut disembah)”*(Q.S Maryam: 65)<sup>36</sup>

### 4. Lokasi

Didalam mendirikan sebuah perusahaan di dalam Al-Qur’an surah Al-A’raf ayat 56 telah diatur sebaik-baiknya. Saat mendirikan sebuah perusahaan haruslah sesuai dengan aturan seperti aturan yang telah

---

<sup>36</sup> Ibid., Hlm. 307.

dibuat pemeritah agar tidak merugikan tempat orang lain dan juga jangan sampai membuat kerusakan alam.

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*  
(QS. Al-A’raf: 56)

#### 5. Motivasi

Didalam menjalankan kehidupan dan setiap berbuat sesuatu pastinya kita selalu dilandaskan oleh dorongan. Baik dorongan yang muncul dari diri sendiri maupun dari atau orang lain. Tetapi sebaik-baiknya motivasi atau dorongan adalah motivasi yang bersumber dari Allah SWT. Telah dijelaskan dalam Surah Al-An’am ayat 126 yang artinya :  
*“Katakanlah sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.* (QS. al-An’am: 126)

#### 6. Loyalitas Nasabah

Firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat 15 yang artinya :  
*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta*

*dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*". (Q.S Al-Hujurat: 15)<sup>37</sup>

## **N. Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nidaul Chusnah pada tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan uji statistik Ttest (uji parsial).

Kemudian hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel religiusitas bertolak belakang atau negatif atau tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan besaran koefisien berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas nasabah. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang.

---

<sup>37</sup> Ibid., Hlm. 515.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidaul Chusnah dengan penelitian ini adalah, dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih spesifik. Selain itu penelitian yang dilakukan Nidaul Chusnah ialah tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Sedangkan untuk persamaanya sendiri adalah pada objek, dimana objek penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Nidaul Chusnah sama-sama ditujukan kepada Nasabah. Kemudian untuk metode penelitiannya sendiri juga sama, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar angket atau kuesioner pada nasabah.

Sebuah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ewi Anggun Syahfitri dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Kota Bengkulu” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *spss*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Ewi Anggun Syahfitri menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ewi Anggun Syahfitri dengan penelitian yang sekarang terletak pada tahun penelitian dan objek penelitian. Dimana tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018

sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2021 dan objek penelitian terdahulu dilakukan di BNI Syariah Kota Bengkulu sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada BSI Syariah Tulungagung Cabang Sudirman.

Sebuah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Tino Hadianto pada tahun 2010 dengan mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Hypemart Madiun”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hypemart Kota Madiun. Dalam pengujian hipotesis penelitian tersebut ditarik menggunakan model regresi linier berganda.

Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Tino Hadianto menunjukkan bahwa semua variabel independen termasuk lokasi ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau nasabah.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tino Hadianto dengan penelitian ini adalah dimana variabel independen yang digunakan hanya tiga dan yang sama hanya variabel lokasi saja. Sedangkan dalam penelitian ini ada lima variabel independen dengan tambahan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Motivasi, dan Religiusitas. Lalu untuk obyek penelitian yang dilakukan oleh Tio Hadianto berupa Studi

Kasus yang dilakukan pada Konsumen Hypemart Kota Madiun sedangkan penelitian yang sekarang obyeknya pada BSI Syariah Tulungagung Cabang Sudirman. Sedangkan untuk persamaanya sendiri ialah metode penelitiannya dengan metode kuantitatif dan menggunakan uji hipotesis linier berganda.

Sebuah Penelitian Skripsi oleh Citra Ayu Ratna pada tahun 2016 dengan mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan karyawan pada Bank Syariah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada Nasabah maupun Karyawan pada Bank Syariah di Kota Semarang.

Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Citra Ayu Ratna menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan, keadilan, religiusitas, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Karyawan pada Bank Syariah di Kota Semarang.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ayu Ratna dengan penelitian ini adalah yang pertama pada tahun penelitian. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Citra yakni pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Kemudian untuk lokasi penelitian yang

dilakukan oleh Citra Ayu lebih melebar karena mencakup semua Bank Syariah di Kota Semarang, sedangkan penelitian ini lokasinya hanya mencakup pada Bank Syariah Cabang Sudirman Tulungagung saja. Untuk persamaanya metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif.

Sebuah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati pada tahun 2016 dengan mengambil judul "Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Persepsi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Produk Bank Syariah". Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Persepsi terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Produk Bank Syariah. Pada penelitian ini Atina Rahmi Arba'ati menggunakan data primer dan menguji dengan uji regresi.

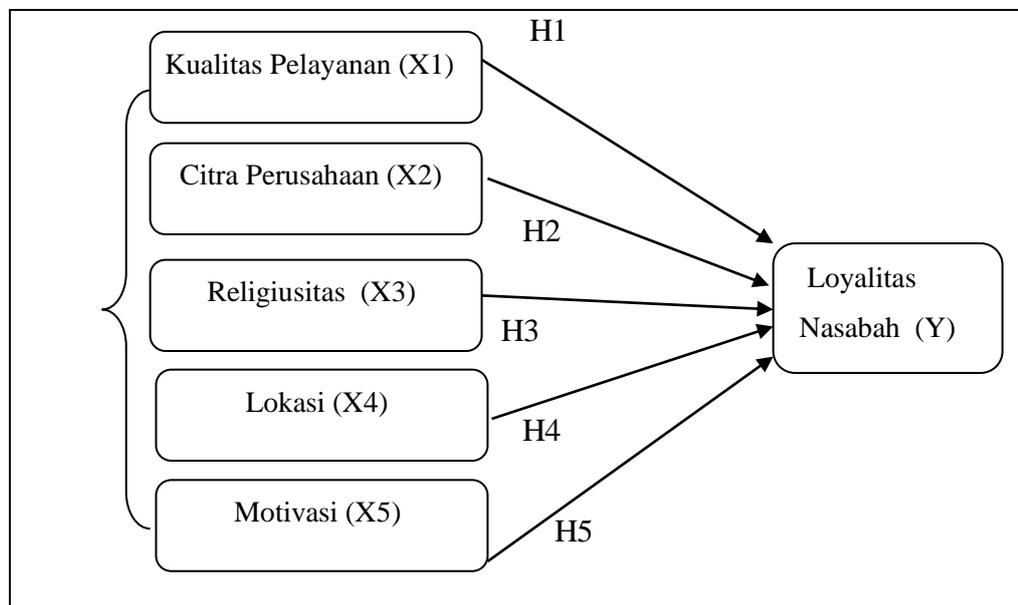
Hasil dalam penelitian Atina Rahmi Arba'ati menunjukkan bahwa variabel religiusitas, motivasi dan persepsi nilai secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah akan tetapi secara parsial (individu) ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Variabel motivasi dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan, tetapi variabel religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan dikarenakan nilai t-test menunjukkan angka -0,303.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati dengan penelitian ini terletak pada variabel. Dimana variabel yang sama sama dibahas adalah variabel religiusitas dan motivasi, sedangkan variabel persepsi tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, pembahasan variabel dalam penelitian ini akan lebih spesifik dengan adanya variabel pendukung lainnya. Untuk persamaanya sendiri yakni dan sama sama menggunakan uji regresi berganda serta dengan metode kuantitatif dengan cara penyebaran angket atau kuesioner.

## O. Kerangka Konsep Penelitian

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konsep Penelitian**



Keterangan: Dari model kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Teori hubungan antara variabel  $X_1$  terhadap Y didasarkan pada teori Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Ayu Ratna P. Universitas Negri Semarang.

Teori hubungan antara variabel  $X_2$  terhadap Y didasarkan pada teori Rosady Ruslan dan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apiyadi ,dkk STIE Banten.

Teori hubungan antara variabel  $X_3$  terhadap Y didasarkan pada teori Nurcholis Majid dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidhaul Chusnah IAIN Salatiga.

Teori hubungan antara variabel  $X_4$  terhadap Y didasarkan pada teori Fandy Tjipjono dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq Abadi IAIN Tulungagung.

Teori hubungan antara variabel  $X_5$  terhadap Y didasarkan pada teori Setiadi Nugroho dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati IAIN Salatiga.

## **P. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator**

1.  $X_1$  (Kualitas Pelayanan)

Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

## Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<i>Tangibels</i> (bukti fisik)	Lahan parkir luas	Likert	1
		Ruang tunggu memadai		2
		Tata ruang yang rapi		3
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Karyawan cepat dan tanggap		4
		Memiliki sarana teknologi yang canggih		5
		Memberi informasi yang akurat		6
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Membantu kelancaran transaksi		7
		Ikut serta dalam menangani masalah dan memberi solusi		8
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Jaminan kehalalan dalam bertransaksi		9
		Menjaga uang dalam bertransaksi		10
	<i>Emphaty</i> (perhatian)	Kemudahan dalam melakukan komunikasi		11
		Memahami Kebutuhan nasabah		12

		Pelayanan yang sama tanpa dibedakan		13
--	--	-------------------------------------	--	----

## 2. X<sub>2</sub> (Citra Perusahaan)

Pada variabel citra perusahaan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Adona. Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

### Citra Perusahaan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	Personality (Kepribadian)	Bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual	Likert	14
		Perusahaan terpercaya		15
	Recognitizion (Pengenalan)	Perusahaan yang terkenal dimata nasabah		16
		Perusahaan yang banyak di perbincangkan masyarakat		17
	Affnity (Daya tarik)	Perusahaan yang mempunyai produk menarik		18
		Memiliki produk yang tidak dimiliki pesaing		19
	Coorporate Indent (identitas perusahaan)	Mempunyai logo yang bagus		20
		Mempunyai slogan yang menarik		21
	Reputation (Reputasi)	Diyakini memiliki kinerja keamaan yang baik		22
		Memiliki reputasi yang baik dimata nasabah		23

### 3. Variabel X<sub>3</sub> (Religiusitas)

Pada variabel religiusitas, peneliti menggunakan hubungan teori dari Adona dan Rosady Ruslan Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3

#### Religiusitas

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Religiusitas (X <sub>3</sub> )	Pengetahuan Agama	Riba dilarang oleh agama	Likert	24
		Pelaku riba akan disiksa dunia dan akhirat		25
		Bunga bank sama dengan riba		26
	Penghayatan	Menghindari perkara yang haram.		27
		Menghindari bunga bank atau riba		28
	Pengamalan	Perintah Allah SWT diatas segalanya		29
		Menjauhi semua laranganya		30
		Mengamalkan ajaran agama islam secara keseluruhan		31

### 4. Variabel X<sub>4</sub> (Lokasi)

Pada variabel citra perusahaan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjipjono. Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4

## Lokasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Lokasi (X <sub>4</sub> )	Akses	Mudah dijangkau	Likert	32
		Terletak pada wilayah perkotaan		33
	Visibilitas	Lokasi dapat dilihat dengan jelas		34
		Mudah ditemukan		35
	Lalu lintas	Akses menuju kantor padat lalu lintasnya		36
		Sering terjadi kemacetan		37
	Tempat parkir	Luas dan nyaman		38
		Aman		39
	Ekspansi	Memiliki kantor cabang		40
		Penambahan kantor cabang dimasa yang akan datang		41

5. Variabel X<sub>5</sub> (Motivasi)

Pada variabel Motivasi, peneliti menggunakan hubungan teori dari Schiffman dan Kanuk serta Fandy Tjipjono. Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5

## Motivasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Motivasi (X <sub>5</sub> )	Intrinsik	Minat menggunakan BSI karena keinginan diri sendiri	Likert	42
		Minat menggunakan BSI karena kebutuhan		43
	Ekstrinsik	Minat karena tawaran menarik dari BSI		44
		Minat karena dorongan dari teman		45

## 6. Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Pada variabel loyalitas nasabah, peneliti menggunakan hubungan teori dari Anshori Ghufron. Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka data di mapping adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6

## Loyalitas Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	Setia menggunakan produk pada BSI Sudirman		46
		Rajin menabung dan bertransaksi minimal sebulan sekali		47
	<i>Retention</i>	Tidak terpengaruh produk lain		48
		Tetap menjadi nasabah		49

	<i>Referealls</i>	Merekomendasikan kepada keluarga	Likert	50
		Merekomendasikan kepada teman		51
		Merekomendasikan kepada tetangga		52

### Q. Hipotesis Penelitian

1.  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Nasabah)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2.  $X_2$  (Citra Perusahaan) terhadap Y (Loyalitas Nasabah)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi tingkat citra perusahaan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

3.  $X_3$  (Religiusitas) terhadap Y (Loyalitas Nasabah)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi tingkat religiusitas maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

4.  $X_4$  (Lokasi) terhadap Y (Loyalitas Nasabah)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas nasabah

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi tingkat lokasi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

5.  $X_5$  (Motivasi) terhadap Y (Loyalitas Nasabah)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara motivasi terhadap loyalitas nasabah

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi tingkat motivasi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.