

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan, pelayanan merupakan salah satu tingkatan hal yang harus diperhatikan dalam kesuksesan berbisnis, pelayanan merupakan bentuk pengendalian guna memenuhi keinginan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain oleh karena itu kualitas jasa yang baik dan memuaskan harus diterima konsumen guna mempertahankan dan juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah guna mendapatkan konsumen baru.<sup>21</sup>

Kualitas layanan juga didefinisikan layanan yang diterima atas pelanggan antara kenyataan dan harapan apakah mempunyai perbedaan yang sesuai apa tidak. Pelanggan sering mengukur baik tidak nya tingkat kualitas layanan suatu lembaga keuangan dan diharapkan tingkat keunggulan dalam pengendalian tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk menarik minat masyarakat.<sup>22</sup>

Di era sekarang dengan jumlah pesaing yang relatif banyak semakin banyak juga pilihan untuk konsumen untuk menentukan pilihannya. Suatu

---

<sup>21</sup> Dede Solihin, dan Estiko Wibawanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan." dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.3 (2020), hal. 30-36.

<sup>22</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 138.

bentuk usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen disebut dengan kualitas pelayanan.<sup>23</sup> Menurut Kotler, suatu kondisi yang dinamis yang saling berhubungan dengan manusia, jasa maupun produknya yang bertujuan untuk memenuhi harapan dari konsumen yang ditawarkan oleh suatu pihak adalah pengertian dari kualitas pelayanan menurut Kotler.<sup>24</sup>

Dalam proses pelayanan seringkali terdapat beberapa kendala yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kualitas layanan. Hal tersebut tidak lepas dari perbedaan pihak penyedia layanan antara konsumen. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Loelock dan Wright yaitu:<sup>25</sup>

- a. Kesenjangan dalam pengetahuan, terdapat perbedaan keyakinan dalam transaksi antara harapan konsumen dengan penyedia layanan jasa dalam kebutuhan serta harapan konsumen yang sebenar benarnya.
- b. Kesenjangan dalam ukuran, dalam penyampaian layanan ukuran kualitas dan persepsi manajemen sering terjadi perbedaan.
- c. Kesenjangan dalam penyampaian, perbedaan terhadap spesifikasi antara kinerja aktual penyedia layanan jasa dengan ukuran penyampaian.

---

<sup>23</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 58.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 82.

<sup>25</sup> Malik Ibrahim, dan Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Malik, Kualitas Produk Dan Kualitas, Pelayanan, Terhadap, Kepuasan Konsumen." dalam *Jurnal Malik, Riset Manajemen dan Malik, Bisnis (JRMB) Fakultas, Ekonomi UNIAT 4.1* (2019), hal. 175-182.

- d. Kesenjangan dalam komunikasi internal, dengan kinerja yang sudah dijalankan antara iklan yang dilakukan dan kualitas layanan serta fasilitas sering terjadi perbedaan.
- e. Kesenjangan persepsi, dalam sebuah pelayanan jasa persepsi yang diinginkan konsumen antara proses dalam penyampaian sering terjadi perbedaan.
- f. Kesenjangan interpretasi, informasi yang diterima oleh konsumen dan informasi yang diberi oleh penyedia layanan jasa sering terjadi perbedaan.
- g. Kesenjangan pelayanan, pelayanan yang diterima dengan harapan yang akan dirasakan oleh konsumen sering terjadi perbedaan.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan menurut Hardiansyah antara lain :

- a. *Tangibles* atau berwujud merupakan bentuk kualitas layanan yang dapat berupa ruang tunggu, tempat informasi, sarana fisik perkantoran dan komputerisasi administrasi yang mempunyai indikator sebagai berikut : Penampilan karyawan, kenyamanan didalam pelayanan, kemudahan didalam proses layanan, kedisiplinan karyawan, kemudahan bertransaksi, penyediaan alat bantu dalam layanan.
- b. *Reliability* atau kehandalan merupakan kehandalan dan kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan yang dapat dipercaya oleh nasabah maupun calon nasabah dengan indikator sebagai berikut : mempunyai standar kualitas layanan yang jelas, kecermatan karyawan dalam

bertransaksi melayani nasabah, kemampuan karyawan memberikan alat bantu dalam bertransaksi.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu pelayanan yang diberikan harus mempunyai kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan yang tepat dan cepat terhadap konsumen dengan indikator sebagai berikut : karyawan dapat melayani dengan cepat cermat dan tepat, merespon dengan baik calon nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan, karyawan dapat memberikan pengarahan, karyawan dapat menerima keluhan dari pelanggan.
- d. *Assurance* atau biasa disebut jaminan merupakan suatu hal yang harus dilakukan karyawan untuk meyakinkan calon nasabah dengan indikator : karyawan menjamin keamanan dalam penyimpanan dana nasabah, karyawan menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi, karyawan dapat meyakinkan nasabah dalam layanan penyimpanan, karyawan menjalin hubungan baik terhadap nasabah, karyawan menjamin kepastian biaya dalam transaksi.
- e. Empati merupakan sikap perhatian dari karyawan terhadap konsumen akan tetapi dengan sikap tegas dengan indikator : karyawan menghargai dan melayani tiap nasabah dengan baik, sopan santun serta ramah, pelayanan yang tidak diskriminatif atau membeda-bedakan, mendahulukan kepentingan nasabah.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal. 47.

### 3. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam bahasa arab dikenal dengan istilah Khidmah, menurut M. Napis Djunaedi,<sup>27</sup> layanan yang baik merupakan sebuah jiwa dalam dunia bisnis berbasis syariah, telah diperintahkan didalam Al-Qur'an supaya kaum muslim bersifat sopan santun dan lembut dalam berbicara terhadap pelanggan yang sudah dijelaskan didalam QS Ali-Imran (3) ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّانفَضُّوا مِن  
 حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ  
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka apabila rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka (Pelanggan) sekiranya kamu bersikap kasar lagi keras maka mereka akan menjauh darimu dan sekelilingmu, maka dari itu maafkan mereka, mohonkan ampun, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu, yang setelahnya kamu akan membulatkan tekad, maka bertawakallah pada Allah SWT, sesungguhnya Allah sangat menyukai orang yang bertawakal kepada-Nya.<sup>28</sup>

Nabi Muhammad SAW dalam bermusyawarah dengan siapapun dalam segala urusan selalu memusyawarahkannya terlebih dahulu apalagi dalam urusan peperangan, kaum muslimin diharapkan patuh dalam melakukan putusan-putusan dalam bermusyawarah karena keputusan

---

<sup>27</sup> M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, (Bandung: Mizan, 2005), hal. 471.

<sup>28</sup> Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), hal. 376.

tersebut merupakan keputusan bersamanya bersama dengan nabi, mereka tetap berjihad dan berjuang di jalan Allah SWT dengan tekad yang bulat tanpa memfikirkan bahaya yang akan datang, mereka sepenuhnya betawakal kepada Allah SWT.<sup>29</sup>

Dalam menyatakan ayat yang diberikan Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk membimbing dan menuntunnya M. Quraish Shibab dalam tafsirnya yaitu al-Misbah dengan menyebutkan sikap lemah lembut yang diberikan nabi kepada kaum muslimin, khususnya mereka yang melakukan kesalahan dan pelanggaran yang terjadi dalam perang uhud. Didalam perang uhud sebenarnya terdapat banyak hal yang membuat emosi manusia untuk marah, akan tetapi Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan kesabarannya dengan menunjukkan sikap lemah lembutnya, beliau dengan baik hati menerima usulan mayoritas mereka, walaupun beliau kurang berkenaan dengan pendapat tersebut beliau tetap menerima dengan baik.<sup>30</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

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

Definisi pemasaran mengimplikasi bahwa pemasaran sangat berpengaruh kepada calon konsumen dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Peran strategisnya pemasaran mencakup usaha dan

---

<sup>29</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*, (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2009), hal. 68.

<sup>30</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, vlm 7, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan karna keadaan pesaing yang berubah ubah.<sup>31</sup>

Starategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terusun dalam bidang-bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam mencapai kepuasan konsumen setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran perlu diorientasikan dalam upaya mengembangkan pemasaran. Artinya setiap proses yang dilakukan dalam pihak dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan karakteristik dan kesanggupan masing masing, akan tetapi tetap dalam satu tujuan yaitu guna tercapainya kepuasan konsumen.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah suatu pendekatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuanyang telah ditentukan yang didalamnya mencakup bauran produk dan penempatan produk, biaya pemasaran yang diperlukan dan juga target pasar.<sup>33</sup> Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran pemasaran adalah bukan suatu tindakan khusus namun menunjukkan suatu usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran mempunyai unsur-unsur pemasaran sendiri yang terinci yaitu 4P (*Produk, Price, Promotion dan Place*) yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman maka dari itu

---

<sup>31</sup> Dede Solihin, "Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan UtaraCiledug." dalam *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.3 (2020), hal. 351-355.

<sup>32</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 14.

<sup>33</sup> Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal. 152.

suatu lembaga keuangan perlu menyusun Strategi Pemasaran pemasaran yang menyangkut masa depan suatu lembaga keuangan.

## 2. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

### a. Strategi produk

Jasa merupakan sebuah manfaat dari aktifitas yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual oleh suatu pihak, sedangkan produk jasa merupakan total dari produk yang terdiri seperti : *core product*/produk inti, *augmented product*/produk tambahan, *expected product*/produk yang diharapkan, *potential product*/ produk potensial. Selain produk inti, tiga unsur produk lainnya bisa dijadikan nilai tambah dengan ciri khas tersendiri sehingga produk dapat bersaing dengan produk lainnya.<sup>35</sup>

Salah satu bauran dalam pemasaran yang terpenting adalah sebuah produk. Dimana produk tersebut adalah hasil produksi dari perusahaan tersebut dan kegiatan pemasaran dikatakan lolos apabila perusahaan dapat membujuk konsumen dan akhirnya konsumen tertarik dengan produk tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan* oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), hal. 9.

<sup>35</sup> *Ibid.*,

<sup>36</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardianto Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima Iprint Dari Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 55.



b. Strategi harga/*Price*

Indikator harga menurut Fandy Tjiptono adalah suatu harga yang kompetitif dan dapat dijangkau yang disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapat manfaat atau produk tersebut harga juga menjadi indikator. Hukum permintaan menjelaskan apabila semakin sedikit produk yang digunakan maka produk tersebut akan lebih mahal dan sebaliknya jika semakin banyak produk yang digunakan maka harga biasanya lebih murah. Indikator harga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.<sup>37</sup>

Suatu penentu dalam pasar salah satunya adalah harga barang dan jasa adalah suatu penentu bagi pasar. *Market share* sendiri dapat dipengaruhi juga dalam harga karna dapat mempengaruhi posisi persaingan yang tinggi. Maka dari itu bauran pemasaran satu satunya yaitu harga, guna mendapat keuntungan atau margin bagi perusahaan.

c. *Place* (strategi tempat)

Pendistribusian atau penyampaian secara detail produk ke target merupakan cara seseorang menyampaikan detail produk kepada target. Tempat usaha yang strategis sangat berperan didalam promosi. Definisi lokasi sendiri terhadap distribusi adalah cara bagaimana produk dapat dijalankan kepada pemakain dan sampai ke konsumen.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 18.

<sup>38</sup>Buletin, Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol.1/2015 : Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hal. 29.

Distribusi adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang menjadi jembatan dalam produksi ke konsumsi dengan tujuan barang serta jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik, didalam sektor jasa distribusi yang bisa diartikan sebagai setiap sarana yang dapat mempertahankan pemakai yang ada dan menambah penggunaannya, dengan meningkatkan nilai kegunaannya, dan dapat mendatangkan pemakai baru.<sup>39</sup>

Didalam pendirian suatu perusahaan, pemilihan lokasi sangatlah penting dan juga perlu dipertimbangkan. Faktor bersaing yang penting guna menarik konsumen tidak lain dengan pemilihan lokasi, dalam hal ini Perusahaan harus dengan cermat dalam menentukan lokasi yang nanti akan dijadikan perusahaan dengan pertimbangan-pertimbangan seperti berikut: 1) mudah dijangkau. 2) visibilitas/lokasi dapat dipandang dengan jarak pandang normal. 3) lalu lintas. 4) tempat parkir yang luas. 5) mempunyai tempat yang cukup jika dimungkinkan ada perenovaisan dijangka waktu yang akan datang. 6) lingkungan yang nyaman dan mendukung jasa tersebut.<sup>40</sup>

#### d. Strategi *promotion*

Kegiatan *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Harga sudah ditetapkan, produk sudah ada, dan tempat sudah siap artinya adalah siap untuk dipasarkan. Agar masyarakat tahu dengan kehadiran produk tersebut

---

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publising, 2006), hal. 32.

<sup>40</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 157.

maka sarana promosi sangat perlu dilakukan. Menurut Philip Kotler promosi adalah suatu aktivitas didalam perusahaan yang dijalankan untuk mendapatkan manfaat atau keunggulan oleh produk perusahaan itu dan untuk memberi keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.<sup>41</sup>

Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa variabel bauran promosi adalah sebagai berikut : 1) periklanan. 2) penjualan personal / *personal selling*. 3) promosi terhadap penjualan. 4) pemasaran yang dilakukan secara langsung/*direct marketing*. 5) hubungan masyarakat yang baik/*public relations*.<sup>42</sup>

### 3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran yang merupakan strategi bisnis yang mengarah ke proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai untuk pelanggan dari seorang inisiator, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijadikan semangat beribadah kepada Allah SWT dan melakukan usaha semaksimal mungkin.<sup>43</sup>

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam etika pemasaran menurut islam antara lain:

- a. Takwa, mempunyai kepribadian yang spiritual dan baik sehingga tidak semata mata menjalankan pemasaran untuk diri sendiri akan tetapi juga

---

<sup>41</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 62-66.

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga ,2008), hal. 116.

<sup>43</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group), hal. 282.

untuk menolong sesama dan untuk menjalankan ketakwaan serta kebajikan kepada Allah.

- b. Adil, didalam berbisnis hendaknya mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi dengan berperilaku adil, sikap adil akan mendekatkan perilakunya pada nilai takwa.
- c. Rendah hati, rendah hati dan perilaku lemah lembut, sopan sangat dianjurkan didalam islam dalam melayani nasabah.
- d. Jujur serta terpercaya (amanah), seorang tenaga pemasaran yang sedang mengiklankan barangnya tidak diajarkan menukar barang yang baik dengan barang yang buruk dan tidak diperbolehkan melebih lebihkan barang bagus padahal kenyataan tidak sedemikian rupa, hendaknya seorang tenaga pemasaran menjelaskan produknya dengan apa adanya dan dapat dipercaya.<sup>44</sup>

Secara umum terdapat 4 karakteristik yang terdapat didalam pemasaran syariah yang sesuai dengan anjuran-anjurannya antara lain yaitu :

- a. Ketuhanan/ *Rabbaniyah*, pemasaran syariaah mempunyai ciri khas salah satunya yaitu yang merupakan hukum paling adil adalah bersifat religius yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan sehingga dalam tiap aktivitas yang dijalankan selalu ber induk ke syariat islam.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 285.

- b. Etis / *Akhlaqiyyah*, konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai etika dan moral tanpa peduli dengan agama manapun karna bersifat universal, dan mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. Realistis / *al-waqi'yyah*, konsep pemasaran bukanlah konsep yang fanastis, anti modernitas, eksklusif dan kaku melainkan konsep pemasaran yang sangatlah fleksibel, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan rapim bersahaja dan bersih bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arab, dikarenakan pemasaran syariah sangat luwes dan fleksibel dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.
- d. Humanistis / *insaniyyah*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia guna derajatnya terangkat maka harus memelihara sifat kemanusiaannya, syariah humanistis diciptakan dengan tanpa memperdulikan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan serta status sosialnya.<sup>45</sup>

## C. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan seseorang yang menggunakan jasa/ pelayanan suatu Bank atau sering juga disebut sebagai pelanggan dalam sebuah bank. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa orang atau badan usaha yang sedang menggunakan jasa produk dalam bank tersebut dan mempunyai rekening simpanan maupun pinjaman.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hal. 23.

Nasabah dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah Baru, merupakan nasabah yang baru kedatangannya dan biasanya sudah akan melakukan transaksi atau hanya sekedar mencari informasi, maka dari itu layanan yang baik akan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi.
- b. Nasabah biasa, nasabah yang kedatangannya sudah melakukan transaksi hanya saja frekuensi kedatangan dan transaksinya tidak terlalu sering, bisa disimpulkan bahwa nasabah yang pernah berhubungan dengan kita akan tetapi tidak rutin.
- c. Nasabah utama, atau biasa disebut dengan nasabah prioritas adalah nasabah primer yang mempunyai loyalitas dan sikap tidak perlu di ragukan lagi, biasanya sering merekomendasikan nasabah baru yang berkualitas baik.<sup>47</sup>

## 2. Karakter Nasabah

Beberapa karakter atau tipe dari nasabah jika dilihat dari tingkat kepuasan dan perilaku nasabah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang didapatkan, ia akan loyal/ setia terhadap suatu produk biasanya akan selalu *repeat order* atau disebut dengan pembelian ulang.
- b. Nasabah adalah nasabah yang merasa perusahaan memberikan pelayanan biasa saja / standar dan merasa produk yang didapatkan sama dengan yang

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hal. 69.

<sup>48</sup> Andi Aulia Ramadhany, M. Mulyadi, dan S. Sumardin, "Analisis Pendapatan, Karakter Dan Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pengajuan Kredit Pada PT. Bank ZYX, Batam." dalam *Jurnal Bisnis Modern* 1.1 (2020), hal. 27-32.

diberikan produk lain, sehingga kemungkinan besar nasabah beralih ke produk lain yang memberikan kepuasan kepada nasabah lebih.

- c. Nasabah terrorist adalah nasabah yang dulu sudah mempunyai pengalaman yang buruk atas perlakuan suatu perasaan sehingga orang tersebut kemungkinan bisa memberi efek buruk ke lingkungan.
- d. Nasabah hostages adalah nasabah yang tidak dapat membeli produk itu ke perusahaan lain dikarenakan monopolistik.
- e. Nasabah mercenaries merupakan nasabah yang sangat merasa puas dengan pelayanan tersebut akan tetapi ia tidak mempunyai loyalitas dengan produk itu.

### **3. Peningkatan Nasabah**

Peningkatan nasabah merupakan suatu proses menaikkan jumlah pengguna jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah maka suatu perusahaan akan berkembang juga. Faktor yang berpengaruh dalam peningkatan nasabah tidak lepas dari *marketing mix* merupakan kegiatan yang dijalankan secara terpadu yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>49</sup>

Nasabah bank digolongkan menjadi 2 yaitu: 1) nasabah penyimpanan, 2) nasabah debitur. Jumlah nasabah bisa berubah-ubah kadang bisa menurun drastis dan kadang juga bisa meningkat drastis, hal tersebut tergantung tentang bagaimana cara bank melakukan strateginya untuk mempertahankan nasabah dan juga mendapatkan nasabah. Faktor yang mempengaruhi

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 187.

peningkatan jumlah nasabah itu sendiri antara lain seperti kepuasan produk dan kepuasan pelayanan.

#### **D. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)**

##### 1. Pengertian *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

BMT adalah lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Baitul Maal sendiri system operasinya lebih mengarah pada usaha untuk mengumpulkan serta menyalurkan dana nonprofit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan untuk Baitut Tamwil merupakan suatu usaha yang kegiatan operasionalnya bergerak dalam bidang penggalangan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian dikelola dan disalurkan lagi dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan system jual beli, bagi hasil maupun jasa.<sup>50</sup>

*Bait al Maal* juga merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berorientasi social keagamaan yang dalam kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta dari masyarakat berupa zakat, infaq, dan sadaqah berdasarkan dengan ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an dan AlHadist. Karena dengan berorientasi social keagamaan, lembaga ini tidak bisa dimanipulasi guna kepentingan bisnis ataupun untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan) ataupun deposito dan menyalurkannya kembali ke

---

<sup>50</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 168.



masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syari'ah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Baitul Maal Wattamwil adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) masa kekinian yang fungsional dan strategis guna membantu mengatasi kemiskinan umat. Melalui lembaga keuangan mikro syariah tersebut, para pedagang bisa mengajukan pembiayaan berbasis syariah yang akan membantu melepaskan dari jeratan riba dan mengalihkan ke system bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam.

## 2. Ciri-ciri Operasional

*Bait al Maal dan Bait at Tamwil:*

*Bait al Maal ;*

- a. Visi dan Misi social (non komersil).
- b. Mempunyai fungsi sebagai Mediator antara pembayar zakat (Muzaki) dengan penerima zakat (Mustahik).
- c. Pembiayaan operasional dapat diambil dari bagian amil.
- d. Tidak diperkenankan untuk mengambil profit apapun dari operasinya.

*Bait at Tamwil ;*

- a. Visi dan Misi ekonomi (komersial).
- b. Dijalankan dengan prinsip ekonomi Islam.
- c. Mempunyai fungsi sebagai Mediator antara anggota yang kelebihan dana dengan anggota yang kekurangan dana.

d. Pembiayaan operasional berasal dari asset sendiri atau dari keuntungan (bagi hasil) dari pembiayaan usaha produktif anggota.<sup>51</sup>

### 3. Peranan

*Bait al Maal* dan *Bait at Tamwil* memiliki peranan sebagai berikut:

- a. Membantu *Bait at Tamwil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial (*Qard al Hasan*).
- b. Menyediakan cadangan penyisihan penghapusan pembiayaan macet yang diakibatkan oleh kebangkrutan usaha dari nasabah *Bait at Tamwil* yang berstatus *Al Gharim*.
- c. Membantu *Bait at Tamwil* dalam mensosialisasikan produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan menyalurkannya kepada masyarakat (*lending*). Sosialisasi tersebut dapat diwujudkan dengan kiprahnya yang nyata dalam pendistribusian ZIS terhadap usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan pembangunan sarana umum dan peribadatan serta santunan kesehatan.<sup>52</sup>

Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat dipahami bahwa BMT mempunyai dua peran sekaligus, yaitu peran social dan peran bisnis. Peran sosialnya BMT terlihat dari definisi *Bait al Maal*, sedangkan yang peran bisnisnya BMT dilihat dari definisi *Bait at Tamwil*.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Team Pinbuk Tulungagung, *Modul Pelatihan Calon Pengelola Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Tulungagung, 2010), hal. 30-32.

<sup>52</sup> Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 65.

<sup>53</sup> M Nuryasin, *Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Malang: UIN Press, 2009), hal. 50.

## **E. Hubungan Variabel Bebas dan Terikat**

### **1. Hubungan kualitas layanan dan peningkatan nasabah**

Kualitas layanan merupakan sebuah bentuk jaminan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada nasabahnya. Dalam hal ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hardiansyah,<sup>54</sup> sedikitnya terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Indikator menurut Hardiansyah itu yaitu *Tangibles* atau berwujud merupakan bentuk kualitas layanan yang dapat berupa ruang tunggu, tempat informasi, sarana fisik perkantoran dan komputersasi administrasi. *Reliability* atau kehandalan merupakan kehandalan dan kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan yang dapat dipercaya oleh nasabah maupun calon nasabah. *Responsivess* atau ketanggapan adalah suatu pelayanan yang diberikan harus mempunyai kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan yang tepat dan cepat terhadap konsumen. *Assurance* atau biasa disebut jaminan merupakan suatu hal yang harus dilakukan karyawan untuk meyakinkan calon nasabah. Empati merupakan sikap perhatian dari karyawan terhadap konsumen akan tetapi dengan sikap tegas.

### **2. Hubungan Strategi Pemasaran dan peningkatan nasabah**

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan penting untuk menentukan stratehi yang tepat, menurut Kotler dan Amstrong

---

<sup>54</sup> Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal. 47.

indikator strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen,<sup>55</sup> yaitu strategi produk merupakan sebuah manfaat dari aktifitas yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual oleh suatu pihak, sedangkan produk jasa merupakan total dari produk. Strategi harga, suatu harga yang kompetitif dan dapat dijangkau yang disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapat manfaat atau produk tersebut harga juga menjadi indikator. *Place* (strategi tempat), didalam pendirian suatu perusahaan, pemilihan lokasi sangatlah penting dan juga perlu dipertimbangkan. Faktor bersaing yang penting guna menarik konsumen tidak lain dengan pemilihan lokasi, Strategi *promotion*. kegiatan *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Harga sudah ditetapkan, produk sudah ada, dan tempat sudah siap artinya adalah siap untuk dipasarkan.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Adapun penelitian yang sama dan pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan penelitian ini :

1. Sumantri (2014),<sup>56</sup> hasil dalam penelitian yang dikakukan oleh sumantri menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menjadi nasabah, persamaan yang ada dalam variabel ini terdapat dalam variable bebas yaitu kualitas layanan sedangkan perbedaan berdada pada objek yang diteliti dalam

---

<sup>55</sup> Philp Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan* oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), hal. 9.

<sup>56</sup> Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Yogyakarta: Jurnal *Economia* Vol. 10, No.2,2014), hal. 143-147.

penelitian saya menggunakan obyek di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan Bmt Muamalah Tulungagung.

2. Putri (2016),<sup>57</sup> hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan nasabah yaitu pemasaran dan kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan kedalam kedua variabel bebas didalam penelitian persamaan yang ada didalam penelitian putri dan penelitian ini. Sedangkan perbedaan berada pada objek penelitian yang digunakan Putri di BSM Simpang Patal Palembang sedangkan penelitian yang digunakan penulis mengambil objek di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.
3. Isnaine (2016),<sup>58</sup> dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan serta strategi pemasaran atau promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, persamaan dalam penelitian ini adalah kesamaan dalam pengambilan variabel, sedangkan perbedaannya berada pada objek penelitian yang digunakan isnaine di BMT Taruna Sejahtera sedangkan penelitian yang digunakan penulis ini mengambil objek di BTM An Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

---

<sup>57</sup> Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

<sup>58</sup> Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016).

4. Khurniya (2017),<sup>59</sup> Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variable produk sangat mempengaruhi peningkatan nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan seorang nasabah, variabel harga atau mungkin suku bunga bisa jadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan keputusan nasabah juga sangat berpengaruh dalam peningkatan nasabah, persamaan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini merupakan sama-sama menggunakan variabel bebas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, dan perbedaannya terdapat pada objek nya dalam penelitian Khurniya menggunakan objek di Bank Muamalat Salatiga, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan objek di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.
5. Herlambang (2018),<sup>60</sup> hasil dari penelitian Herlambang ini merupakan analisis data dari kualitas pelayanan, promosi terhadap harga yang sangat berpengaruh dengan keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan tersebut. Persamaan yang dapat diambil dari penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan dan perbedaannya yaitu penelitian Herlambang mengambil objek di BRI syariah Sedangkan penelitian ini mengambil objek di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

---

<sup>59</sup> Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Salatiga*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017).

<sup>60</sup> Adhitya Herlambang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas* ( Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah, 2018).

6. Jefri (2021),<sup>61</sup> hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen adalah harga sebesar 0,551. Koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 65,6% kepuasan di warung-warung makan kota Manado dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain. Uji F menunjukkan semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu yang dilaksanakan dengan menguji warung-warung makan yang ada di Manado, dengan variabel independen produk, harga dan lokasi. Persamaannya yaitu metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif, dengan melakukan uji angket, asumsi klasik dan uji hipotesa dengan regresi linier berganda.
7. Natakusumah dan Yuliati (2016), hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan kausal. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan *Insidental Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 400

---

<sup>61</sup> Jefri F.T. Bailia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado." dalam *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, September 2012.

orang. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.<sup>62</sup>

8. Rizal (2019),<sup>63</sup> Peningkatan jumlah nasabah BMT Kampoeng Syariah Medan mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah nasabah tersebut terkait dengan loyalitas nasabah. Namun tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan peningkatan manajer layanan. Sehingga proses menghasilkan uang ini mengalami keterlambatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan jasa jalur darat BMT Kampoeng Syariah Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan (1) hipotesis pertama variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (2) hipotesis kesamaan ketiga variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan

---

<sup>62</sup> Fiera Aryanti Natakusumah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)," dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9. No. 1, April 2016.

<sup>63</sup> Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah," dalam *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)* 1.1 (2019).



konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil yang positif.

9. Kusumawati (2018),<sup>64</sup> Koperasi merupakan salah satu unsur penting sebagai penyangga perekonomian bangsa, Jumlah anggota KSPPS BMT NU Sejahtera beberapa tahun terakhir mengalami hal penurunan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera. Tipe penelitian merupakan *explanatory*. Sampel penelitian dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dengan cara *editing, coding* dan *tabulating*. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, sedangkan pengujian hipotesis dengan statistik korelasi *product moment* dan korelasi ganda. Hasil penelitian, ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota dengan korelasi ganda sebesar 0,920 dengan F test,  $F_h > F_t$  atau  $129,49 > 3,18$ . Sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera sebesar 92%. Saran dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Sejahtera harus dapat

---

<sup>64</sup> Dyah Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang." dalam *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 3.2, 2018. hal. 50-59.

mempertahankan kondisi yang sudah baik ini dengan meningkatkan sikap tanggap pegawai, memperhatikan kebutuhan dan keinginan anggota dengan cara menambah jenis usaha koperasi dan promosi yang intensif serta perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain di luar penelitian.

10. Zahidi (2020),<sup>65</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap daya minat pedagang pasar Dukun Kabupaten Gresik untuk menjadi anggota. Serta untuk mengetahui strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 424. Peneliti menggunakan simple random sampling, maka sampel pada penelitian ini adalah 121 pedagang pasar Dukun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji t (Parsial) menunjukkan variable produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan hal ini bukan berarti bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi sangat penting, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. (2) Uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variable produk, harga, tempat, dan promosi sebagai indikator minat pedagang pasar dukun. (3) Dari variable produk,

---

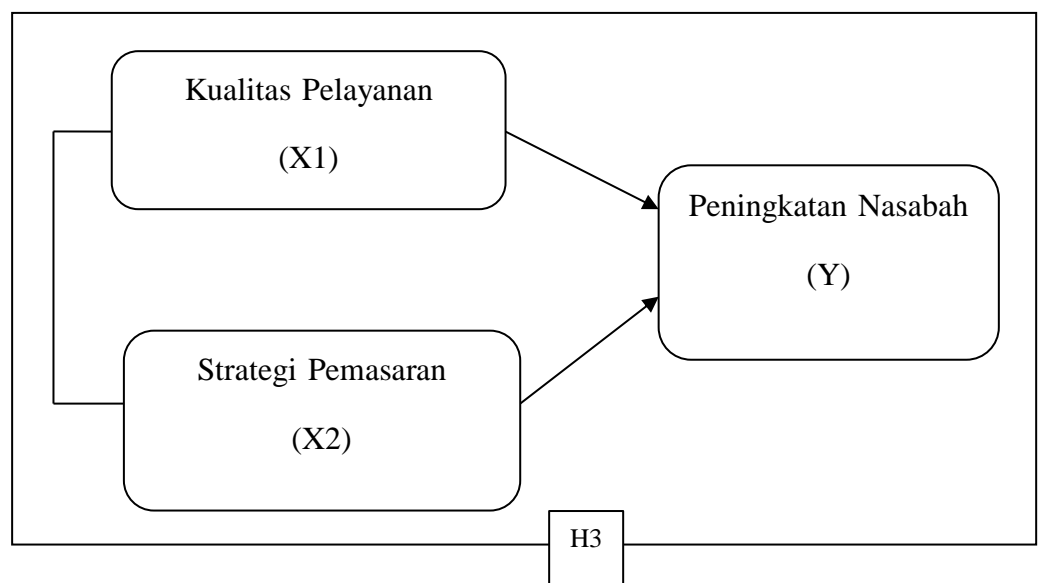
<sup>65</sup> M. Luthfan Ali Zahidi, "Pengaruh Strategi Pemasaran KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur Terhadap Daya Minat Pedagang Pasar Dukun Kabupaten Gresik Untuk Menjadi Anggota," dalam JEKMA 1.1, 2020.

harga, tempat, dan promosi yang sangat signifikan adalah variable produk yang mempunyai pengaruh sangat dominan terhadap minat pedagang pasar dukun. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada indikator produk dengan keakuratan yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik untuk menciptakan minat pedagang.

### G. Kerangka Konseptual

Mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dapat disimpulkan mengenai variabel (peningkatan nasabah BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung) dengan variabel bebas (kualitas pelayanan dan strategi pemasaran) maka digambarkan kerangka konseptual seperti berikut ini :

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



Keterangan:

Variabel X1: Pengaruh kualitas pelayanan dalam peningkatan nasabah yang didasarkan pada teori Hardiansyah,<sup>66</sup> serta penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Herlambang.<sup>67</sup>

Variabel X2: Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah dalam teori Kotler,<sup>68</sup> serta penelitian terdahulu yang dilakukan Putri.<sup>69</sup>

Variabel Y: Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran oleh peningkatan nasabah yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan oleh Khurniya.<sup>70</sup>

## H. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara atau yang disebut dengan hipotesis yang bersifat sementara dan berisi kemungkinan adanya sesuatu dan diikuti juga dengan perkiraan apa atau mengapa dan sebabnya.<sup>71</sup>

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dalam peningkatan nasabah.

H2 : Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran oleh peningkatan nasabah.

---

<sup>66</sup> Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal. 47.

<sup>67</sup> Adhitya Herlambang, *Analisis Pengaruh...*, hal. 89.

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 118.

<sup>69</sup> Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi...*, hal. 123.

<sup>70</sup> Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing...*, hal. 88.

<sup>71</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 49.