

**PENGARUH PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK MANDIRI SYARIAH UJUNG BATU)**

Elvita Sari, Yulfita Aini

---

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh penerapan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sebanyak 18.445. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan responden sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *marketing* syariah (X1), kepuasan nasabah (X2) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 4.936 + 0.646 X_1 + 0.994 X_2$ . Secara parsial, diperoleh t-hitung *marketing* syariah 8.797 dan kepuasan nasabah 12.881. Secara simultan, diperoleh F-hitung 95.360 menunjukkan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 66,3% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *marketing* syariah dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

---

**Keywords:** *marketing syariah, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah*

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia kini telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Penerapan *marketing* konvensional yang berkembang selama ini mayoritas masih berbasis pada paradigma peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses *marketing* tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu *marketing* memang lahir dari ilmu periklanan (*advertising*). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa.

Paradigma yang demikian seringkali hanya akan menguntungkan satu pihak yang dalam hal ini adalah penjual

(produsen) dan merugikan yang lain, yaitu konsumen. Logikanya kerugian yang diderita konsumen akan menghilangkan kepercayaannya terhadap penjual.

Timbulnya problem sebagaimana digambarkan di atas, mendorong banyak pihak mencari alternatif solusi *marketing* dan diliriklah konsep *marketing syariah* yang memiliki empat karakteristik, yaitu...: *rabbaniyah*, (*rabbaniy* Artinya seorang *marketing syariah* ha membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. *Akhlaqiyah* suap, dan korupsi. Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. *waqi'iyah* artinya syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah. *Insaniyah* artinya syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Sistem ekonomi kapitalis dirasakan tidak memberi banyak manfaat dikarenakan banyak menimbulkan kerugian sehingga saat ini menimbulkan banyak pemikiran baru untuk mencari alternatif sebagai suatu solusi atau jalan keluar sebagai pemecahan masalah dalam menghadapi permasalahan ini.

Menurut Kartajaya (2014:12) syariah Islam tak hanya bersifat komprehensif, namun juga universal. Komprehensif yang dimaksud ialah syariah Islam merangkum keseluruhan aspek kehidupan dalam segi ritual (ibadah) juga sosial (*muamallah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga hubungan manusia dengan Khaliqnya sekaligus

mengingat akan tugas manusia sebagai khalifah-Nya di atas muka bumi. Adapun muamallah adalah untuk menjadi pedoman dalam tatanan kehidupan sosial. Sedangkan universal memiliki pengertian bahwa syariah Islam sangat cocok diimplementasikan dalam berbagai keadaan dan tempat sampai dengan hari akhir. Universalitas ini jelas utamanya dalam bidang *muamallah*. Cakupan luas serta fleksibel, tak membedakan agama.

Praktisi bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya bergerak ke pasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam perkembangan dunia pemasaran, dilandasi dari kebutuhan pokok dan dasar, diantaranya ialah kejujuran, moral dan etika dalam bisnis.

Pertumbuhan bank syariah yang sangat banyak dan sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat antara bank syariah satu dan bank syariah yang lain. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk tetap bertahan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bank syariah harus mampu meningkatkan efektifitas kinerja di lingkungan kerjanya. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut Kasmir (2011:2). Dalam perkembangannya, bank menemui beberapa kendala salah satu kendala yang di hadapi adalah permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran. Dari sinilah kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran yang di landasi oleh kebutuhan yang paling dasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam

memberikan produk dan layanan terhadap nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank kenyataan pelayanan yang baik akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu *inisiator* kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *marketing* syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat di perbolehkan. Krisis global yang berkepanjangan membuat banyak perubahan dimana pada akhirnya masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakininya untuk dapat diterapkan dalam setiap kegiatan sehari-hari. Keinginan akan hal religius, beretika, realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis membuat timbulnya alternatif baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah mengacu pada Al-Quran dan Hadist.

Di dalam syari'ah *marketing* ada yang namanya karakteristik syari'ah *marketing* dimana dalam karakteristik syari'ah *marketing* tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanannya haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna untuk mewujudkan nilai ketakwaan

sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi. Dalam memenangkan hati konsumen / pelanggan hendaklah kita memperhatikan pula tentang kepuasan dari produk ataupun jasa yang menjadi unggulan dari usaha kita. Kepuasan nasabah ini memegang peranan sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para nasabahnya. Oleh sebab itu bank syariah harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing. Apabila nasabah puas maka diharapkan nasabah akan balik lagi untuk mengadakan transaksi.

Kepuasan nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari prespektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah yang diabaikan menyangkut bunga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya

kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bumerang bagi pengusaha itu sendiri.

Untuk mengetahui kepuasan nasabah kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku nasabah dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Saat ini mengenai jasa layanan pelanggan telah muncul sebagai sesuatu yang memiliki peran penting dalam *relationship marketing* dan karenanya menjadi penilaian *eksplisit* sebagai unsur bauran pemasaran tersendiri. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat di gunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan perbankan syariah.

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya, serta nilai bagi nasabah terhadap perbankan itu sendiri akan meningkatkan kepuasan yang nantinya bisa menjadi loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan itu tidak mudah.

Loyalitas nasabah adalah puncak

pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

Bank Mandiri Syariah (BMS) misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Bank Mandiri Syariah merupakan salah satu bank pertama yang meluncurkan sistem syariah pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa.

Hasil pemeringkatan *Indonesia Best Brand 2015* yang dikeluarkan oleh Majalah Infobank edisi XXXI 17- 29 September 2015

(2015: 41), Bank Syariah Mandiri menempati urutan pertama. Adapaun data nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.**

**Jumlah Nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung batu**

No	Tahun	Jumlah
1.	2014	7.207 orang
2.	2015	9.759 orang
3.	2016	11.482 orang
4.	2017	15.997 orang
5.	2018	18.445 orang

Sumber: Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu

Berdasarkan tabel 1.dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu. Sebagai contoh pada tahun 2014 yang semula jumlah nasabah 7.207 orang, untuk tahun 2015 naik menjadi 9.759 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat mulai tertarik terhadap produk Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan- keunggulan yang di miliki antar bank, mendorong Bank Syariah Mandiri Ujung Batu untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah. Adapun contoh pelayanan yang sesuai dengan syariah misalnya dari segi ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya selalu berbicara jujur bila berjanji kepada nasabah selalu ditepati. Dari segi etis (*akhlaqiyah*) yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya bersikap baik, sopan dan ramah. Dari segi realistis (*al-waqi'iyah*) karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih dan memakai busanan muslim. Dari segi humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dan memberikan kelonggaran bagi nasabah yang belum bisa membayar/jatuh tempo.

Hasil wawancara dengan nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung batu, tentang masalah *marketing syariah* adalah adalah sebagai berikut:

“Nasabah Deposito menginginkan bagi hasil yang selalu tinggi, karena sistem bagi hasil tiap bulannya selalu berbeda sesuai dengan pendapatan Bank. Kemudian nasabah pembiayaan menginginkan margin yang lebih rendah dan minta rutin di print kan rekening koran.

Selanjutnya jika dilihat permasalahan kepuasan nasabah yang muncul berdasarkan hasil wawancara dan survei penelitian yaitu dari segi ketanggapan pelayanan.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang tidak menggunakan aplikasi atau fasilitas kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Namun, nasabah tersebut mendapat informasi termasuk dalam kategori macet untuk kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Ketika dimintai konfirmasi, *customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang. Berdasarkan contoh kasus diatas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah. Agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan *image* perusahaan, maka pihak bank harus fokus terhadap pelayanan pelanggan.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *marketing syariah* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh penerapan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

*Marekting syariah* berasal dari dua kata yaitu *marketing* dan syariah. Menurut Stanton (2013:1293), *marketing* adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *marketing* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kartajaya (2014:12) nilai inti dari syariah *marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Syariah *marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi syari'ah *marketing* dijalankan berdasarkan konsep Nabi Muhammad SAW (Syakirsula, 2011).

Kartajaya (2014:23), menyebutkan ada 4 indikator syariah *marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer (pemasar) meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarkan kemaslahatan

karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan syariah marketer (pemasar) harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual.

2. Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer (pemasar) selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. elastis (*al-waqi'iyah*), syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.
4. Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertiannya humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Menurut Kotler (2011:35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Menurut Supranto (2011:24)

mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu

produk atau jasa. Selanjutnya Lupiyoadi (2011:23) kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan nasabah merupakan anggapan nasabah bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Menurut Supranto (2011:24) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsives*) dan tepat kepada nasabah dengan informasi yang jelas.
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*), Yaitu terampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis seperti kesalahan dalam pendebetan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.
3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*), Yaitu karyawan bank selalu siap memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi.
4. Profesionalisme (*professionalisme*), Yaitu memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*) Yaitu memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dana yang disimpan di bank cukup aman.

Menurut Griffin (2010:24), mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan Formant dalam Bernard (2010:59), menyatakan bahwa

loyalitas nasabah adalah “hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)”.

Griffin (2010:31), menyatakan ada lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur Nasabah melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Nasabah yang melakukan transaksi berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Dari berbagai riset telah ditemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Disamping itu pelanggan yang telah hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan karena menyebarkan berita buruk kepada sepuluh atau lima belas pelanggan lainnya. Membeli antar lini produk dan jasa Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
2. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Komunikasi secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. Mereka dengan sukarela turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Nasabah menolak untuk

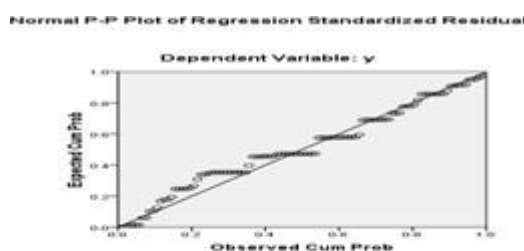
menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Tetapi nasabah tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti atau berpindah ke produk pesaing. Nasabah yang telah setia pada bank dan telah melewati fase migrasi merupakan nasabah yang memiliki antusiasme. Nasabah tidak sekedar loyal secara emosional, tapi juga spritual.

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *markeing* syariah dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

**METODE**

Populasi penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sebanyak 18.445. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan responden



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

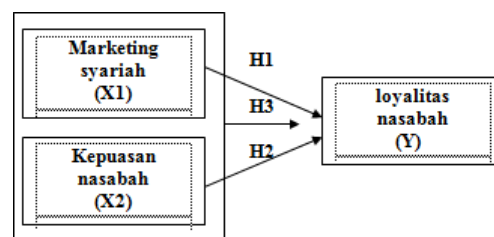
Sumber: Pengolahan data spss, 2019

sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *marketing* syariah (X1), kepuasan nasabah (X2) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Metode pengumpulan data menggunakan

observasi, kuesioner dan wawancara.

Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Dalam kuisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang dihitung menggunakan TCR dan analisis kutitatif yang terdiri dari: analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis berupa uji F dan Uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Hasil uji validitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian..

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai marketing syariah (X1), kepuasan nasabah (X2) dan loyalitas nasabah (Y) yang berjumlah 20 (dua puluh) item pernyataan adalah *reliabel* karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Berdasarkan tampilan *out put* pada gambar 2, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga



dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.936	1.235		
	Marketing syariah	.646	.073	.239	4.177
	Kepuasan nasabah	.994	.077	.239	4.177

Sumber: Pengolahan data spss, 2019

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

**Gambar 3.****Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Pengolahan data spss, 2019

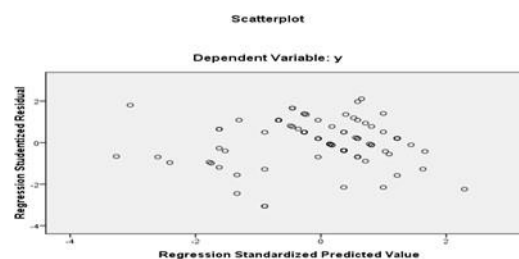
Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali 2011:107).

Dapat dianalisis secara keseluruhan nilai TCR terhadap variabel *marketing* syariah sebesar 80,93% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *marketing* syariah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Ujung Batu telah tepat dalam pemilihan strategi pemasaran, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan konsep *marketing* syariah yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Ujung Batu menarik dan berbeda dari bank lainnya dengan menambahkan nilai islami, sehingga

nasabah merasa tertarik menggunakan produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Ujung Batu.

Hasil yang tertinggi pada variabel *marketing* syariah pernyataan nomor 2 pada indikator ketuhanan yaitu Para marketer (pemasar) dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 7 pada indikator humanistis yaitu ara marketer (pemasar) dalam memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dengan nilai TCR sebesar 78,6% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria cukup baik.

Dapat dianalisis secara keseluruhan



nilai TCR terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 78,78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan nasabah Bank mandiri Syariah Ujung Batu sudah baik, terutama dari segi pelayanan yang diberikan karyawannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang tertinggi pada variabel kepuasan nasabah pernyataan nomor 6 pada indikator keberadaan pelayanan yaitu Karyawan bank selalu tanggapp dalam memenuhi kebutuhan nasabah ketika bertransaksi dengan nilai TCR sebesar 83,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 2 pada indikator ketaggapan pelayanan yaitu karyawan mau memberikan informasi yang jelas kepada nasabah dengan nilai TCR sebesar 69,4% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria cukup baik.

Hasil yang tertinggi pada variabel loyalitas nasabah pernyataan nomor 4 yaitu saya tidak terpengaruh oleh produk atau jasa bank lain dengan nilai TCR sebesar 81,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 pada indikator mereferensikan kepada orang lain yaitu saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Bank Mandiri Syariah Ujung Batu dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria baik.

Secara keseluruhan nilai TCR terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 79,25% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sudah berhasil dalam proses pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan keamanan dan kenyamanan yang dirasakan nasabah melalui konsep islami dalam menggunakan produk yang ditawarkan Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sehingga mempengaruhi loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan marketing yang dilakukan serta kepuasan yang diperoleh nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 3.  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.936	1.235		
	Marketing syariah	.646	.073	.239	4.177
	Kepuasan nasabah	.994	.077	.239	4.177

Sumber: Pengolahan data spss, 2019

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS for Windows 18 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.936 + 0.646 + 0.994$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.936 menyatakan bahwa jika nilai *marketing syariah* dan kepuasan nasabah nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya adalah 4.936. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Ujung Batu bagus.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.646 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% *marketing syariah* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,646. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan *marketing syariah* yang tepat bisa meningkatkan loyalitas nasabah dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan *marketing syariah*, maka loyalitas nasabah akan naik.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.994 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,994. Hal ini dapat diartikan bahwa jika menciptakan kepuasan nasabah yang baik bisa meningkatkan loyalitas nasabah dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan naik.

Tabel 4.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.656	1.135

Sumber: Pengolahan data spss, 2019

Berdasarkan tabel 4. diketahui nilai *R square* sebesar 0,663 (66,3%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *marketing syariah* dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 66,3%.

Sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini kualitas pelayanan, kinerja karyawan dan lain-lain.

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.758	2	122.879	95.360	.000 <sup>a</sup>
	Residual	124.992	97	1.289		
	Total	370.750	99			

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2019

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5. nilai Fhitung diperoleh sebesar  $95.360 > F_{tabel}$  sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing* syariah dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji-t**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.936	1.235	3.997	.000
	<i>Marketing</i> syariah	.646	.073	8.797	.000
	Kepuasan nasabah	.994	.077	12.881	.000

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variable *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah. Variabel *marketing* syariah dengan nilai thitung sebesar 8.797  $> 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *marketing* syariah memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berdasarkan tabel 6. dapat

dijelaskan bahwa variabel kepuasan nasabah dengan nilai thitung sebesar  $12.881 > 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000$

$< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu juga dipengaruhi oleh bagaimana Bank Mandiri Syariah Ujung Batu ketika menetapkan *marketing* syariah dan menciptakan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *marketing* syariah yang berada pada kriteria sangat baik. Artinya bahwa *marketing* syariah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Ujung Batu telah tepat dalam pemilihan strategi pemasaran, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan konsep *marketing* syariah yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Ujung Batu menarik dan berbeda dari bank lainnya dengan menambahkan nilai islami, sehingga nasabah merasa tertarik menggunakan produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Ujung Batu.

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel kepuasan nasabah yang berada pada kriteria baik. Artinya bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sudah baik, terutama dari segi pelayanan yang diberikan karyawannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang tertinggi pada variabel kepuasan nasabah pernyataan nomor 6 pada indikator keberadaan pelayanan yaitu karyawan bank selalu tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah ketika bertransaksi.

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel kepuasan nasabah yang berada pada kriteria sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sudah berhasil dalam proses

pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan keamanan dan kenyamanan yang dirasakan nasabah melalui konsep islami dalam menggunakan produk yang ditawarkan Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sehingga mempengaruhi loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan marketing yang dilakukan serta kepuasan yang diperoleh nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa *marketing syariah* dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mulyani (2018) dimana secara simultan variabel penerapan *marketing syariah*, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil perbandingan hasil thitung diketahui bahwa variabel *marketing syariah* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar 8.797

$> 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *marketing syariah* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2018) dimana secara parsial variabel penerapan *marketing syariah* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil perbandingan hasil thitung diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar  $12.881 > 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan

nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu juga dipengaruhi oleh bagaimana Bank Mandiri Syariah Ujungbatu ketika menetapkan *marketing syariah* dan menciptakan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2018) dimana secara parsial variabel kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan *marketing syariah* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Artinya penerapan *marketing syariah* yang dipilih dengan tepat dapat mempengaruhi loyalitas nasabah atau dengan kata lain penerapan *marketing syariah* menentukan arah keberhasilan suatu produk dalam menciptakan loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. ini berarti bahwa ketika Bank Mandiri Syariah Ujung Batu mampu menciptakan kepuasan nasabah yang objektif yaitu sesuai dengan harapan, maka loyalitas nasabah akan terbentuk dengan sendirinya. *Marketing syariah* dan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah Bank

Mandiri Syariah Ujung Batu. Ini berarti *marketing syariah* dan kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan. Diharapkan dengan adanya pemilihan *marketing syariah* dan penciptaan kepuasan nasabah yang baik dan bijak akan berdampak pada perkembangan perusahaan kedepannya untuk menciptakan nasabah yang loyal.

Dari kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Marketing syariah yang diterapkan Bank Mandiri Syariah Ujung Batu memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya hal tersebut hendaknya menjadi perhatian bagi Bank Mandiri Syariah Ujung Batu untuk lebih meningkatkan pelayanan dan strategi marketing yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sehingga nasabah tidak beralih pada produk lain dan senantiasa mendorong orang lain untuk menggunakan produk Bank Mandiri Syariah Ujung Batu
2. Kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu perlu diperthankan karena kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu berada pada kategori baik. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka Bank Mandiri Syariah Ujung Batu harus memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. cetakan kedua belas. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.

Bernard (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Cannon, Perreault, Mc.Carthy (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Ferdinal Agusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta :Erlangga.

Fyzee, Asaf (2011). *Pintar Transaksi Syariah*. Jakarta: Hikmah.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R.W (2010). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.

Hasan, Ali (2010). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.

Hidayat, Syarifudin (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.

Hermani,Darmawi 2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Husein, Umar. (2011). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.

Kartajaya, Hermawan (2014). *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia.

Kasmir (2011). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta:Grafindo.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

- Stanton, William J (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjana, nana. (2009). *Metode Penelitian*. Bandung :Cv. Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung :Cv. Alfabeta.
- Sunar (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supranto (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Qhardawi, Yusuf (2013). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Syakirsula (2011). *Marketing Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi Rambat (2011): *Manajemen*
- \_\_\_\_\_ (2014) . *Marketing Bank Syariah. Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen Minor (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyani (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *Jurnal Manajemen, Volume 2; 21-32*.
- Nasuka (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Bisnis Pemasaran, Volume 3; 22-34*.
- Putra (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal pemasaran, Volume 4; 1-13*.
- Ratih, Hurriyati (2011). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Bogor: Ghalia Indonesia.