

# PENGARUH PENERAPAN LAYANAN MARKETING SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK NTB SYARIAH

Ahmad Ijtihad<sup>1\*</sup>, Kiki Yulianto<sup>2</sup>, Rudi Masniadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Magister Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa

\*Corresponding Author : ahmadijtihadbpbpp@gmail.com

---

## Abstrak

Fenomena konversi perbankan di Indonesia cukup menarik perhatian masyarakat luas. Adanya Bank Syariah Indonesia menjadikan bank syariah sebagai poros perbankan baru bagi Indonesia. Fenomena ini juga terjadi kepada perbankan daerah NTB, yakni Bank NTB Syariah pada tahun 2016. Fenomena konversi ini tentukan akan menentukan inovasi atau perubahan apa yang akan dilakukan pihak bank dalam menjaga loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Layanan Marketing Syariah yaitu terdiri dari Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) terhadap Loyalitas Nasabah. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif bank NTB Syariah. Sampel survey merupakan metode pengumpulan data yang digunakan, dengan random sampling sebagai teknik sampling. Pemilihan kriteria responden dipilih berdasarkan lama waktu menjadi nasabah Bank NTB Syariah, yakni minimal selama 1 tahun. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu nasabah Bank NTB Syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online kepada 110 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa 1) Teistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, 2) Etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. 3) Realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, Dan 4). Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

**Kata Kunci :** Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, Loyalitas Nasabah

---

## PENDAHULUAN

Fenomena konversi perbankan syariah menjadi salah satu kekuatan poros baru bagi Indonesia dalam manajemen perbankan nasional. Potensi tersebut dapat terlihat dari pernyataan Kementerian Keuangan RI bahwa kinerja perbankan syariah di Indonesia relatif stabil di masa pandemi covid-19, dibandingkan dengan perbankan konvensional terutama pada masa krisis, misalnya pada tahun 2008. Intermediasi perbankan nasional secara umum cenderung mengalami penurunan, tetapi kinerja perbankan syariah justru cenderung stabil dan tumbuh lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Periode Januari hingga September 2020, aset bank syariah tumbuh 10,97%, lebih tinggi daripada perbankan konvensional yang hanya tumbuh 7,77%. Dana pihak ketiga perbankan syariah tumbuh 11,65%, sedikit di atas perbankan konvensional yang sebesar 11,49%. Penyaluran pembiayaan perbankan syariah tumbuh 9,42%, jauh lebih tinggi dari pada perbankan konvensional yang hanya tumbuh 0,55% (Tempo, 2021).

Keberadaan perbankan syariah memberikan geliat khusus penerapan-penerapan prinsi syariah di sistem perbankan nasional. Satu diantara banyak prinsip tersebut adalah tergantikannya penerapan teknik marketing konvensional menjadi teknik marketing syariah.

Penerapan teknik pemasaran konvensional yang berkembang abad-abad ini mayoritas masih berdasarkan pada konsep pemikiran bahwa peningkatan volume penjualan sebesar-besarnya, tanpa memberikan perhatian khusus apakah proses pemasaran yang diterapkan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu marketing memang lahir dari ilmu periklanan (*advertising*) (Mulyani, 2018). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa, seperti melebihkan manfaat produk dari sebenar yang akan didapatkan konsumen. 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, memberikan alasan bahwa kehadiran teknik marketing syariah menjadi alternatif solusi strategi pemasaran (*marketing strategy*), dimana memiliki empat karakteristik, yaitu : *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyyah* (Mahmudah, 2021). 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. *Syariah marketing* adalah merupakan disiplin bisnis pada strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator pada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada di dalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang Islami (Ayub dan Bachri, 2021).

Peranan sistem marketing syariah dan gaya hidup syariah yang saat sekarang ini trending menjadi salah dua faktor dari keberhasilan perkembangannya lembaga keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan Hermawan Kartajaya dan Sula (2008), “ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis:

1. Teistis (*rabbâniyyah*): Wataksyariah marketing yang tidak terdapat dalam giat pemasaran konvensional yang terjadi selama ini adalah sifatnya nonreligius (*dîniyyah*).
2. Etis (*akhlâqiyyah*): Watak khas lain dari syariah marketing ialah dalam penerapannya sangat mengedepankan permasalahan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aktivitasnya.
3. Realistis (*al-wâqi'iyah*): Syariah marketing bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, ataupun kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran bersifat fleksibel, ia luas serta luwes sesuai dengan syariah islamiyah yang menjadi landasan.
4. Humanistis (*insaniyyah*): Syariat Islam diciptakan tak memandang perbedaan antar-ras, warna kulit, kebangsaan dan status.”

Fenomena konversi juga terjadi pada perbankan daerah Nusa Tenggara Barat. Tahun 2016, Bank NTB resmi dinyatakan beroperasi atas dasar penerapan prinsip perbankan syariah, sehingga adanya perubahan nama dari Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah. Konversi ini dilakukan berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Konversi dari perbankan konvensional menuju syariah menghancurkan semua stakeholders utama pada periode kepengurusan sebelumnya mengubah prinsip-prinsip utama dalam mengoperasikan sistem usaha perbankan (Waqi'ah, 2019). Tentunya dalam hal ini adalah sistem pemasaran syariah.

Penerapan strategi tersebut tentunya akan memberikan persepsi baru bagi masyarakat atau

nasabah terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan perbankan. Hal ini tentunya memberikan pengaruh terhadap kualitas loyalitas nasabah yang sudah terdaftar sebelumnya (Fachrudin, 2020). Pemasaran syariah dengan tujuan memberikan kemaslahatan untuk umat tentunya tetap memberikan dampak positif bagi nasabah dalam segi loyalitas. Hal ini disampaikan oleh penelitian yang dilakukan Fahrudin, M. A. (2020) dengan judul *Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis* dan Sari, E., & Aini, Y. (2018) dengan judul “*Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu)*”. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan teknik pemasaran syariah terhadap kualitas loyalitas nasabah perbankan. Sehingga dapat diartikan semakin profesional para pemasar atau perbankan menerapkan prinsip pemasaran syariah maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas dan sejalan perkembangan perbankan syariah atau layanan marketing syariah menentukan kualitas loyalitas nasabah pada sistem perbankan syariah. Hal tersebut menguatkan bahwa perlu kiranya kajian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “*Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank NTB Syariah*”.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2008) Konsep Loyalitas (*loyalty*) dalam perihal ini komitmen yang dipegang secara mendalam buat membeli ataupun mendukung kembali produk ataupun jasa yang disukai pada masa depan walaupun pengaruh suasana serta usaha pemasaran berpotensi menimbulkan pelanggan bergeser. Definisi loyalitas nasabah secara universal bisa dimaksud selaku kesetiaan seorang pada sesuatu benda ataupun jasa tertentu. Penafsiran loyalitas nasabah ataupun pelanggan itu merupakan dampak dari sesuatu pembelian yang dimaksud selaku sesuatu perilaku serta hasrat mengakibatkan berperilaku pada masa depan serta diekspresikan lewat komitmen buat kembali membeli ataupun memakai produk yang diperlukan pada sesuatu industri.

Menurut Ishak & Zhafiri (2011) loyalitas adalah sebagai bentuk dari kelanjutan dari kepuasan dalam menggunakan barang ataupun pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak *banker*, dan buat senantiasa jadi nasabah dari bank tersebut.

Sebaliknya, definisi lain mengatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan sikap yang didorong untuk melaksanakan kegiatan pembelian secara berulang-ulang serta buat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank (Widodo, 2015).

Loyalitas nasabah adalah *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berusaha dan berjuang mempertahankan barang, layanan, ataupun hal yang mereka nikmati secara sukarela, serta akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain, khususnya orang dekat. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : *Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership*. Bahwasanya ketika nasabah loyal, maka nasabah tidak hanya menginginkan untuk bertransaksi tetapi juga berhubungan, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan oleh loyalitas diharapkan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

### Marketing Syariah

Para ahli mengungkapkan kata Syari'ah (*Al-Syari'ah*) sebagai kata Arab kuno yang menunjukkan jalan yang harus diikuti, atau bagian menuju lubang air. Definisi yang terakhir berasal dari fakta bahwa jalan menuju air adalah seluruh cara hidup di lingkungan padang pasir gersang (Mudawam, 2012). Menurut Kertajaya (2006) Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu insiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Marketing Syari'ah mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran dihadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks marketing syari'ah, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat (Abdillah, 2012).

Pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini artinya bahwa dalam marketing syari'ah, seluruh proses baik yang meliputi penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi (dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis) maka

bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Kertajaya, 2006).

### Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada empat karakteristik syari'ah Marketing yang menjadi pedoman bagi seorang pemasar Kertajaya (2006):

1. Teistis (*Rabbaniyah*);  
Merupakan ciri khas marketing syari'ah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (Diniyyah). Seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa Allah subhanahuwata'ala selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Pemasar syari'ah selain tunduk kepada hukum syari'ah, juga selalu menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam bukan dari luar. Oleh karena itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasainya lalu akan melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, maka akan merasa berdosa dan segera bertaubat. Seorang syari'ah marketer akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. (Kertajaya, 2006).
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)  
Keistimewaan lainnya dari pemasar syari'ah selain religius, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syari'ah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai moral dan etika tidak membedakan apapun agamanya. Seperti halnya Rasulullah shallallahu'alaihiwasallam yang bersabda “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Kunci Etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah shallallahu'alaihiwasallam ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Dalam konteks tersebut, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami. (Wadhan, 2011).
3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)  
Bersikap fleksibel, sebagaimana keluwesan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketer merupakan pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan profesional dan

mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Fleksibilitas atau kelonggaran di berikan Allah Subhanahuwata'ala agar penerapan syari'ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Seperti sabda Nabi Muhammad Shallallahu'alaihiwasallam. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia Telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siaka. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan". (HR. Al-Daruquthni).

#### 4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syari'ah lainnya adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa Syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syari'ah. Dengan humanistis manusia terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau yang hatinya kering dengan kepedulian seseorang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Layanan *Marketing Syari'ah* yang terdiri dari Teistis (Rabbaniyyah), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap variabel terikat (Loyalitas nasabah) Bank NTB Syariah.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

. Objek atau Lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bank NTB Syariah dengan rentang waktu oktober 2021 s/d desember 2021.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Sugiyono dalam Mahfudz (2010) mengatakan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan, *random sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *random sampling* adalah dimana sampel yang digunakan tidak diberi peluang yang sama bagi anggota atau unsur dari populasi tersebut. Dan jenis teknik dari sampel probabilitas yang digunakan adalah jenis pendekatan *random sampling*. *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Sehingga peneliti menetapkan 110 sampel pada penelitian ini.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan nilai dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya (Riduwan, dkk., 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Bank NTB Syariah

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (Bank NTB) adalah Bank milik Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Bank NTB didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 1964 berdasarkan peraturan Daerah Propinsi Nusa Tenggara Barat No.06 Tahun 1963 tentang Pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat.

Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999. Sesuai hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 13 Juni 2016 yang menyetujui PT Bank NTB Syariah melaksanakan konversi menjadi Bank NTB Syariah memberikan harapan baru bagi penguatan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan di Nusa Tenggara Barat. Bank NTB Syariah resmi melakukan kegiatan operasional sesuai prinsip-prinsip syariah pada tanggal 24 September 2018.

Bank NTB Syariah didirikan dengan tujuan untuk dapat menjadi Bank Syariah yang amanah, terkemuka dan pilihan masyarakat, memberikan semangat lebih bagi Bank NTB

Syariah untuk dapat terus menyediakan layanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam transaksi perbankan syariah serta meningkatkan perekonomian daerah di Nusa Tenggara Barat. Visi ini akan diwujudkan oleh Bank dengan memberikan solusi keuangan yang menyeluruh kepada nasabah sehingga Bank dapat menjadi partner keuangan nasabah sepanjang masa, serta mencapai nilai tambah yang bermanfaat bagi seluruh stakeholder yaitu nasabah, investor, karyawan, komunitas, dan industri keuangan. Bank NTB didirikan dengan tujuan untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai kas daerah. Selain itu tujuan didirikannya Bank NTB untuk membantu meningkatkan perekonomian daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil di Nusa Tenggara Barat. ( <http://www.bankntb.co.id> ).

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang dilakukan pada 110 responden, dapat diketahui mengenai gambaran umum karakteristik responden. Uraian karakteristik responden ini menyangkut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan tiap bulan, berapa frekuensi rata-rata melakukan transaksi dan apakah sudah menjadi nasabah dari Bank NTB Syariah lebih dari 1 tahun. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden nasabah Bank NTB Syariah.

#### Jenis Kelamin

Jumlah responden laki-laki sebanyak 70 orang atau 63,6% sedangkan jumlah perempuan sebanyak 40 orang atau 36,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden nasabah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden nasabah perempuan.

#### Usia

Usia >31 tahun mendominasi jumlah responden yaitu sebanyak 102 orang atau 92,7% dari total keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia yang sering melakukan transaksi ke Bank NTB Syariah adalah nasabah pada usia di atas 30 tahun karena merupakan usia produktif puncak untuk melakukan transaksi dan berada dilingkungan kerja perkantoran.

#### Pendidikan Terakhir

Jumlah responden yang pendidikan terakhirnya sebagai sarjana adalah yang paling dominan yaitu sebanyak 64 orang atau 60,9% yang dimana menandakan para nasabah bank NTB Syariah pendidikan terakhirnya banyak yang sebagai sarjana dimana pada fase ini pasti banyak yang sudah bekerja dan berbisnis. Hal tersebut menunjukkan nasabah Bank NTB Syariah adalah nasabah yang berpendidikan tinggi.

#### Pekerjaan

Pekerjaan yang paling dominan dari keseluruhan responden adalah PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 97 orang, responden yang berprofesi sebagai Wirausaha sebanyak 2 orang, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 5

orang, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 5 orang, dan jumlah responden yang profesinya diluar dari kriteria sebanyak 1 orang. Dimana artinya responden dengan kategori PNS/TNI POLRI lebih sering melakukan transaksi dikarenakan penerimaan gaji dan transaksi lainnya menggunakan fasilitas perbankan daerah.

### Pendapatan

Jumlah responden yang berpenghasilan < Rp4.000.000 - <Rp6.000.000 adalah yang paling dominan yaitu sebanyak 64 orang atau persentase 58,2%, hal ini dapat disimpulkan karena sesuai dengan responden yang sebagian besar kategori adalah PNS/TNI/POLRIpelajar/mahasiswa dimana berpenghasilan dari gaji berdasarkan kategori jabatan.

### Frekuensi Transaksi

Jumlah responden yang melakukan transaksi 1 bulan sekali sebanyak 17 orang, responden yang melakukan transaksi 2 bulan sekali sebanyak 34 orang, responden yang melakukan transaksi 3 bulan sekali berjumlah 32 orang, dan responden yang melakukan transaksi lebih dari 4 bulan sekali sebanyak 27 orang. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa dominasi responden melakukan transaksi 2 bulan sekali melalui Bank NTB Syariah.

### Hasil Uji Statistik

#### Analisis Linear Berganda

Besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui besarnya pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqiyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,846	1,286		4,548	,000
	Teistis (Rabbaniyyah)	-,061	,113	-,065	-,534	,594
	Etis (Akhlaqiyah)	,237	,102	,306	2,338	,021
	Realistis (Al-Waqiyah)	,078	,089	,157	1,992	,035
	Humanistis (Al-Insaniyyah)	,718	,215	,835	3,332	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan metode uji linear berganda dapat disusun persamaan regresi linier bergandasebagai berikut :

$$Y = 0 - 0,065 X_1 + 0,306 X_2 + 0,157 X_3 + 0,635 X_4$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Teistis (Rabbaniyyah)

X2 = Etis (Akhlaqiyyah)

X3 = Realistis (Al-Waqiyyah)

X4 = Humanistis (Al-Insaniyyah)

Besarnya koefisien regresi menggunakan *standardized coefficients* yaitu koefisien regresi yang dihitung dari data variabel dependen (Y) dan independen (X) yang sudah diubah ke dalam distribusi normal. Regresi ini merupakan regresi yang melalui titik origin nol sehingga tidak memiliki konstanta (Widarjono, 2010).

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Teistis (X1) terhadap Loyalitas Nasabah.  
Berdasarkan persamaan di atas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,065. Ini artinya untuk setiap penurunan variabel nilai sebesar 1 (satu) maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,065 dengan asumsi variabel lain (Etis, Realistis, dan Humanistis) dianggap tetap.
2. Pengaruh Etis (X2) terhadap Loyalitas Nasabah  
Berdasarkan persamaan di atas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,306. Ini artinya untuk setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 (satu) maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,306 dengan asumsi variabel lain (Teistis, Realistis, dan Humanistis) dianggap tetap.
3. Pengaruh Realistis (X3) terhadap Loyalitas Nasabah  
Berdasarkan persamaan di atas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,157. Ini artinya untuk setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 (satu) maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain (Teistis, Etis, dan Humanistis) dianggap tetap.
4. Pengaruh Humanistis (X4) terhadap Loyalitas Nasabah.  
Berdasarkan persamaan di atas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,635. Ini artinya untuk setiap peningkatan variabel nilai sebesar 1 (satu) maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,635 dengan asumsi variabel lain (Teistis, Etis, dan Realistis) dianggap tetap.

#### Uji F

Menurut Ferdinand (2014), uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan Fhitung dengan melihat signifikannya, kemudian membandingkan dengan

taraf signifikansi yang ditetapkan (5 persen atau 0.05). Jika signifikansi Fhitung lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak yang artinya variabel independen secara positif berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	56,840	4	14,210	12,143 <sup>b</sup>
	Residual	122,878	105	1,170	
	Total	179,718	109		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Humanistis (Al-Insaniyyah), Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah)

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa F hitung sebesar 12,143 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas signifikan karena  $< 0,05$ . Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 105$  pada  $\alpha = 0,05$  sebesar 2,46. Ini artinya F hitung  $> F$  tabel ( $12,143 > 2,46$ ) maka dari itu dapat disimpulkan semua variabel independen Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

#### Uji T

Menurut Ferdinand (2014) tujuan uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan t hitung dan signifikansinya.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji t jika t hitung  $\geq t$  tabel atau jika nilai sig.  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika t hitung  $\leq t$  tabel atau jika nilai sig.  $> 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis pertama : Semakin Teistis (*Rabbaniyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank NTB Syariah semakin loyal.

Teistis (*Rabbaniyyah*) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,594. Dari hasil tabel 4.8 pada variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,061, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar -0,534 yang mana nilai ini lebih kecil dari t tabel sebesar 1,982 maka hipotesis pertama ditolak yang berarti Teistis (*Rabbaniyyah*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank NTB Syariah.

2. Hipotesis kedua : Semakin Etis (*Akhlaqiyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank NTB Syariah semakin loyal.

Etis (*Akhlaqiyyah*) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,021. Dari hasil tabel 4.6 pada variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,338 yang mana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 maka hipotesis kedua diterima yang berarti Etis (*Akhlaqiyyah*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank NTB Syariah.

3. Hipotesis ketiga : Semakin Realistis (*Al-Waqiyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank NTB Syariah semakin loyal. Realistis (*Al-Waqiyyah*) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,385. Dari hasil tabel 4.6 pada variabel Realistis (*Al-Waqiyyah*) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,078, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1,992 yang mana nilai ini lebih besar dari t tabel kecil 1,982 maka hipotesis ketiga diterima yang berarti Realistis (*Al-Waqiyyah*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank NTB Syariah.

4. Hipotesis keempat: Semakin Humanistis (*Al-Insaniyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank NTB Syariah semakin loyal.

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001. Dari hasil tabel 4.6 pada variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,718, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,332 yang mana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 maka hipotesis keempat diterima yang berarti Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank NTB Syariah.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,290	1,082

a. Predictors: (Constant), Humanistis (*Al-Insaniyyah*), Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Berikut hasil perhitungan yang diperoleh angka adjusted square sebesar 0,748 hal ini berarti kemampuan variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 74,8% ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,865 \times 0,865 = 0,748$  sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Salah satu variabel lainnya di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi yaitu variabel relationship marketing dan Kepuasan nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan (Fajar, 2019) bahwa *relationship marketing* dan Kepuasan nasabah memiliki pengaruh sebesar 80,5% terhadap loyalitas nasabah.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 nasabah Bank NTB Syariah yang sudah menjadi nasabah Bank NTB Syariah selama 1 Tahun. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) secara parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. Semakin Teistis (*Rabbaniyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank semakin tidak loyal.
2. Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. Semakin Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank semakin loyal.

3. Variabel Realistis (*Al-Waqiyyah*) secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. Semakin Variabel Realistis (*Al-Waqiyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank semakin loyal.
4. Variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. Semakin Variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) layanan yang diberikan maka nasabah bank semakin loyal.

### Saran

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan ataupun menambahkan variabel-variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah. juga dikarenakan empat variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 41,4%. Sehingga untuk kedepannya, perlu dipertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan penelitian ini seperti relationship marketing dan kepuasan nasabah.

Adanya satu variabel dari pelayanan marketing syariah yang terbukti pengaruhnya tidak signifikan yaitu Teitis sehingga bagi peneliti selanjutnya perlu penelitian kembali untuk memperjelas pengaruh variabel tersebut.

### REFERENSI

Ali, R., Abd Razak, A. Z. A., Hashim, A. Y. B., & Yusof, A. R. M. (2011). Strategi E-Pemasaran di dalam Transformasi Pemasaran Penerbitan Buku (The E-Marketing Strategy In The Transformation Of The Marketing Of Published Books). *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 4(1), 79-90.

Ayub, M., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(4), 321-332.

Arpizal, A., Sudiarti, S., & Husna, A. (2021). Kontrak Pembiayaan Murabahah Serta Aplikasinya dalam Masyarakat Ditinjau dari Perspektif Fiqh Muamalah Maliyah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1-18.

Ali, R., Abd Razak, A. Z. A., Hashim, A. Y. B., & Yusof, A. R. M. (2011). Strategi E-Pemasaran di dalam Transformasi Pemasaran Penerbitan Buku (The E-Marketing Strategy In The Transformation Of The Marketing Of Published Books).

*Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 4(1), 79-90.

Siregar, Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.

Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian.

Widarjono, A. (2010). Analisis statistika multivariat terapan. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fajar, Setiaji. (2019). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Azwar, S. 2005. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.

Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)

Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. New York : The Free Press.

Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Azwar, S. 2005. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.

Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001),

Bawono, Antonio. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Bisri, Mohammad. 2013. Statistik. Penerbit: ISBN.

Dewi, Indah, dkk, (2008). Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan. Volume 15 No.1. Bali.

Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Semarang : Universitas Diponegoro Press.

Gaffar, 2007 Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh factor, hlm 72.

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

- Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, ali. 2008. *Loyalitas Pelanggan*, hlm 83.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan Kartajaya et al., *MarkPlus On Strategy* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Ishak, Asmai dan Luthfi Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1.
- Indriyanto, Irfan, 2018. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kartajaya, Syakirsula, 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka).
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Lovelock & Wright, 2007. *Loyalitas Pelanggan*, hlm 133.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Ed 4. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mulyani, F. R. S., Hufron, M., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Mahmudah, S. (2021). *Strategi marketing dan preferensi konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Syariah; studi analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver dalam Kotler dan Keller, 2009, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 138.
- Rangkuti F., 2005. *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Ed. Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahmawati, Rika. "Kenali 4 Karakteristik ini Dalam Pemasaran Syariah".
- Rizqia, Nur Ayu. "Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati," Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, (2013).
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004) h.104
- Satriyanti, Oktaviani, Evi, 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*, Vol.2, No.2, hlm.171-184.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2000. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Syakir, M.Sula. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Setiaji, Fajar. "Pengaruh karakteristik syariah marketing, relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada BRI Syariah KCP Ungaran), Skripsi" Institut Agama Islam Negeri Salatiga. (2019).
- Triana Setiyarini, *Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual*, dalam *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 3, No.2 Oktober 2009. hlm4. Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008. tentang perbankan syari'ah; Pasal 1 ayat 7.
- Widodo Suparno. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta
- Wahid, Herri Aslam, *Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing dan Implementasinya dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*, Skripsi Strata Satu (S1), Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011. hlm. 101, td
- Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fahrudin, M. A. (2020). *Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Sari, E., & Aini, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 7(1), 6-19.

Riduwan, R., & Adun, E. (2013). *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suntono, A., & Kadafi, M. A. (2019). *IKM dan Kekuatan Ekonomi*. *KINERJA*, 16(1), 51-57.

www.Tempo.com