



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya

¹Mahpudin, ²Dadan Muhammad Ramdan, ³Dudang Gozali

^{1,2}Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Indonesia

¹pudin.suryalaya@gmail.com, ²ramdanmuhamad@gmail.com, ³dudanggozali21@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the effect of sharia bank marketing mix on customer loyalty at Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya with variables consisting of products, prices, promotions, and places. The research used primary data and skunder data obtained through the dissemination of questionnaires to customers of Bank BJB Syariah. The data is analyzed using a determination coefficient. The results showed that simultaneously the marketing mix of Sharia banks (products, prices, promotions and places) influenced the increasing customer loyalty of Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya with a value of F_{hitung} 18,935. From the results of the test t concluded that variable prices, promotions and places have a positive and significant effect in increasing customer loyalty, while the product has no significant effect. This is evidenced based on a partial calculation of t_{hitung} products 1,280, t_{hitung} price 2,391, t_{hitung} promotion 2,131, t_{hitung} place 2,409. Hypothetical test results show that between variable X (marketing mix) and variable Y (customer loyalty). Coefficient determination with R Square value of 0.444 means the variable marketing mix of sharia bank has an effect of 44.4%.. This shows that the marketing mix of Sharia banks with customer loyalty has a significant influence.

Keywords : Mix, Marketing, Loyalty, Customer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran bank syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dengan variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat). Penelitian menggunakan data primer dan data skunder yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Data dianalisis menggunakan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran bank syariah (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh terhadap meningkatkan loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dengan nilai F_{hitung} 18,935. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial t_{hitung} produk 1,280, t_{hitung} harga 2,391, t_{hitung} promosi 2,131, t_{hitung} tempat 2,409. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara variabel X (bauran pemasaran) dengan variabel Y (loyalitas nasabah). Koefisien determinasi dengan Nilai R Square sebesar 0,444 artinya variabel bauran pemasaran bank syariah berpengaruh sebesar 44,4%.. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran bank syariah dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Bauran, Pemasaran, Loyalitas, Nasabah

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang

menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (UU no 21 Tahun 2008). Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat Indonesia adalah dengan pendirian bank islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah. Bank syariah ialah bank yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, atau dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹

Seiring dengan munculnya era globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah serta lembaga keuangan mikro syariah seperti baitul mal wa tamwil (BMT). Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti bank syariah menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut bank syariah untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik di bidang pemasarannya.²

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya suatu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah artinya perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), cet. Ke-1, hlm. 15.

² <http://digilib.uinsuka.ac.id/12965/>, Di akses pada Tanggal 18 Januari 2019, Pukul 12.58 WIB

³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm 9

menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value* kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Seorang pemasar muslim yang baik hendaklah menggunakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Bagi perbankan syariah kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perbankan syariah untuk memperoleh laba.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perbankan syariah harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah produk, harga, tempat, promosi. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan bank syariah dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa bank syariah dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat. Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksi perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah. Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Banyak organisasi jasa seperti Bank BJB Syariah melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, bank syariah harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler, Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁴ Adapun menurut Zeithaml and Bitner, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Zeithaml and Bitner mengemukakan konsep bauran

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 47.

pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).⁵

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu bank syariah bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, seperti misalnya bagaimana sebuah bank syariah mampu menciptakan dan menawarkan suatu produk yang berkualitas baik dan memuaskan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen atau nasabah, serta membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen.

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak lain adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga juga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit, namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Bagaimanapun bagusya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁶ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen.

Bagi perusahaan seperti bank syariah, peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan kelangsungan eksistensinya. Oleh karena itu harus disadari bahwa setiap nasabah memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai jasa (*service*) yang ditawarkan. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa yang belum lengkap, tetapi apabila jasa tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan

⁵ *Ibid*, hlm. 48.

⁶ *Ibid*, hlm. 57.

atau konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya. Tempat (*place*) dan jasa (*service*) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri.

Perkembangan jumlah nasabah tabungan di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya tahun 2013-2017 menunjukkan peningkatan dari tahun 2013 jumlah nasabah 1.152 menjadi 1.212 di tahun 2014, pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami penurunan yaitu menjadi 480 nasabah, kemudian di tahun 2016 mengalami peningkatan kembali menjadi 2.892 nasabah dan pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan kembali menjadi 2.626 nasabah. Dengan demikian maka ada permasalahan dalam loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Oleh karena itu, Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dituntut dapat memprediksi bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran produk, harga, promosi dan tempat (bauran pemasaran) turut menentukan meningkatnya loyalitas nasabah.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data yang dapat berbentuk tes, angket/kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpul data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya.⁷ Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.⁸ Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.⁹

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁹ Adapun yang menjadi

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.17.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 108.

⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 122.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 80.

¹¹ *Ibid*, hlm. 81.

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹¹ Adapun teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang di anggap sesuai untuk dijadikan data penelitian. Penentuan sampel dalam peneltian ini, berdasarkan rumus solvin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi e = Toleransi nilai rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, yaitu 10%

Diketahui : N = 2.626

Nasabah

Maka :

$$n = \frac{2626}{1 + 2.626 \cdot (0,10)^2}$$
$$n = 99,961$$

Jadi sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dibulatkan menjadi 100 orang

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data, ada beberapa teknik yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Studi Lapangan Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan penelitian langsung kepada objek penelitian. Adapun tekniknya dilakukan dengan cara:

- 1) Kuesioner atau angket

Metode kuesioner disebut pula sebagai metode angket atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.¹⁰ Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Saat ini penelitian, peneliti membagikan angket untuk diisi dan dikembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut : Jawaban SS : Sangat Setuju, diberi skor 5

Jawaban S : Setuju, diberi skor 4; Jawaban KS : Kurang Setuju diberi skor 3; Jawaban TS : Tidak Setuju diberi skor 2; Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

- 2) Wawancara

¹⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.123.

Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi (jarak jauh).¹¹ Disini penulis melakukan tanya jawab atau dialog langsung dengan nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

3) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.¹² Disini, peneliti melakukan observasi langsung ke Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

4) Dokumentasi

Penjaringan data dengan metode ini, adalah peneliti mencari data primer dengan melalui data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar dan lain-lain. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan dapat memecahkan masalah penelitian sekaligus usaha membuktikan hipotesis penelitian.¹³ Disini peneliti melihat dokumen-dokumen kearsipan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5) Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur buku yang dimaksud untuk memperoleh data secara teoritis. Dalam hal ini penulis mencari dan mengkaji beberapa buku yang ada kaitannya dengan masalah yang penulis bahas ini.

Variabel

Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁴ Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya kuesioner, dianalisis dengan menggunakan korelasi *spearman brown* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dengan cara mengkorelasikan antara belahan pertama dan belahan ke dua, dengan rumus menurut Sugiono sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

¹¹ Supardi, *Op-Cit*, hlm. 121.

¹² Burhan Bungin, *Op-Cit*, hlm.133.

¹³ Supardi, *Op-Cit*, hlm. 138.

¹⁴ Sugiyono, *Op-Cit*, hlm. 121

r_{11} = Koefisien korelasi *spearman brown* r_b = korelasi *person product moment* belahan pertama dan kedua Pada tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika nilai *coefficient corelasi spearman brown* $> 0,60$ maka reliabel. Jika nilai *coefficient corelasi spearman brown* $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individu dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $t_{hitung} < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau terikat dengan menggunakan nilai probabilitas sig. Kriteria pengujian simultan pada riset ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian simultan pada riset ini menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam *output SPSS 16.0 for windows*, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Alat Analisis

Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisa statistik dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Sollution) 16.0 for Windows*. *SPSS 16.0* merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut. Dalam penghitungan statistik, alat yang sering digunakan adalah olah data *SPSS*. Program olah data *SPSS 16.0* ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner valid, maka peneliti melakukan uji validitas kesioner variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*. Dimana nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} . Diketahui r_{tabel} adalah sebesar 0,1654 sebagai berikut :

b. Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas *alpha*. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *Cronbach Alpha*. Teknik koefisien *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS*.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	1	0,758	0,1654	Valid
	2	0,756	0,1654	Valid
	3	0,747	0,1654	Valid
Harga (X_2)	1	0,673	0,1654	Valid
	2	0,713	0,1654	Valid
	3	0,744	0,1654	Valid
Promosi (X_3)	1	0,820	0,1654	Valid
	2	0,800	0,1654	Valid
	3	0,875	0,1654	Valid
Tempat (X_4)	1	0,827	0,1654	Valid
	2	0,837	0,1654	Valid
	3	0,872	0,1654	Valid

Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,363	0,1654	Valid
	2	0,633	0,1654	Valid
	3	0,583	0,1654	Valid
	4	0,343	0,1654	Valid
	5	0,450	0,1654	Valid
	6	0,463	0,1654	Valid
	7	0,538	0,1654	Valid
	8	0,504	0,1654	Valid
	9	0,484	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti table 4.6 diatas, bahwa dari semua pernyataan dalam kuesioner diperoleh semua pernyataan realibel dengan total *Cronbach Alpha* lebih besardari nilai r_{tabel} 0,1654.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk variabel harga (X_2)

- a) Hipotesis H_0 : variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. H_a : variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Menentukan t_{hitung}
Berdasarkan tabel 4.7 maka t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,391.
- c) Membandingk an t_{hitung}
dengan t_{tabel}
Nilai t_{hitung} = 2,391
Nilai t_{tabel} = 1,9849

Yakni t_{hitung} 2,391 > t_{tabel} 1,9849 menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji hipotesis untuk variabel promosi (X_3)

- a) Hipotesis H_0 : variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. H_a : variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Menentukan t_{hitung} Berdasarkan tabel 4.7 maka t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,131
- c) Membandingk an t_{hitung} dengan t_{tabel} Nilai t_{hitung} = 2,131 Nilai t_{tabel} = 1,9849

Yakni t_{hitung} 2,131 > t_{tabel} 1,9849 menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji hipotesis untuk variabel tempat (X_4)

- a) Hipotesis H_0 : variabel tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. H_a : variabel tempat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Menentukan t_{hitung} Berdasarkan tabel 4.7 maka t_{hitung} untuk variabel tempat sebesar 2,409
- c) Membandingk an t_{hitung} dengan t_{tabel} Nilai t_{hitung} = 2,409 Nilai t_{tabel} = 1,9849

Yakni t_{hitung} 2,409 < t_{tabel} 1,9849 menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Bauran Pemasaran Di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya

Perbankan syariah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga perbankan syariah akan melakukan berbagai cara untuk memajukan perusahaannya salah satu upaya yang bias dilakukan ialah dengan meningkatkan bauran pemasaran bank syariah. Karena bagaimanapun bauran pemasaran bank syariah sangat menentukan apakah perusahaan tersebut dapat maju atau tidak. Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya sebagai salah satu bank syariah yang ada di Indonesia senantiasa meningkatkan bauran pemasaran demi

memuaskan para nasabah dan akhirnya menjadi loyal. Untuk menjaga loyalitas nasabah, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dalam upaya menarik nasabah yaitu dengan menampilkan produk-produk yang bermutu dan juga bermacam-macam produk. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $t_{hitung} 1,280 < t_{tabel} 1,9849$ dengan $sig 0,204 > 0,05$ artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu mempertimbangkan produk yang diberikan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya karena setiap bank syariah memiliki standar produk yang hampir sama.

b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga harus ditentukan dengan benar, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga dalam Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya adalah dengan sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain rasa aman dan was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $t_{hitung} 2,391 > t_{tabel} 1,9849$ dengan $sig 0,019 < 0,05$ artinya variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bagi hasil yang ditawarkan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya berarti semakin besar kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan. Karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya melakukan pola komunikasi untuk mengembangkan produk-produk dana dan jasa baik pendanaan maupun pelayanan bank secara aktif melakukan promosi, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta berorientasi kepada kebutuhan pasar. Berikut ini beberapa strategi promosi yang digunakan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Berikut ini media periklanan yang digunakan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dalam memasarkan produk, antara lain:

a) Media Cetak

Adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan seperti melalui majalah, koran dan tabloid.

b) Media luar ruang

Berupa pemasangan gambargambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempat tertentu. Akan tetapi Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti pusat kota, perguruan tinggi dan lainnya. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur semenarik mungkin dengan *lay out* menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan serta fasilitasfasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya terlihat efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran berperan dalam peningkatan pendapatan.

c) Media elektronik

Terdiri dari televisi, radio, dan internet. Dalam strateginya Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya.

2) Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang di selenggarakan oleh Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya melalui kegiatan *personal selling* antara lain : melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi pada kegiatan-kegiatan sosial, seremonial khas daerah, peringatan hari besar Islam dan lain-lain. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan thitung < ttabel yakni thitung 2,131 > ttabel 1,9849 dengan sig 0,036 < 0,05 artinya variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan dengan adanya promosi melalui periklanan seperti brosur, internet, melakukan aktivitas sosial masyarakat serta melakukan pendekatan yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya terhadap nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

d. Strategi Tempat

Penentuan tempat atau lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategi sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Dalam pemilihan lokasi Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya

ini berada di kawasan ruko Ciawi Jl.Pelita I Blok Cidemang Kav. No 1 Ds. Pakemitan Kec. Ciawi Kab. Tasikmalaya. Lokasi ini mudah di akses dan dekat dengan ruko-ruko, pasar, pelaku UKM dan perumahan.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan thitung < ttabel yakni thitung 2,409> ttabel 1,9849 dengan sig 0,018 < 0,05 artinya variabel tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi tempat Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya berada di tempat atau lokasi yang strategis, ruang kantor yang nyaman, fasilitas yang memadai dan mudah dijangkau oleh nasabah.

• Keramahan (<i>Courtesy</i>) • Kepercayaan (<i>Credibility</i>) • Ketelitian (<i>Reliability</i>) • Daya tangga (<i>Responsivennes</i>) • Penanganan terhadap keluhan • (<i>Gamsesmanship</i>) • Ketepatan (<i>Timelines</i>) • Komunikasi (<i>Communication</i>) • Melakukan pembelian ulang secara teratur • Keterampilan karyawan dalam melayani nasabah • Pemahaman karyawan tentang perbankan • Ketulusan ucapan salam yang diberikan petugas <i>frontliner</i> • Keramahan petugas <i>frontliner</i> dalam melayani • Kepercayaan nasabah terhadap petugas <i>frontliner</i> ketika bertransaksi	• Kesesuaian dalam pencatatan transaksi • Tingkat kecepatan dan tanggapan petugas <i>frontliner</i> dalam memahami dan menangani keinginan kebutuhan nasabah • Kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah • Kediaan karyawan dalam menangani keluhan nasabah • Kemampuan karyawan dalam mengatasi permasalahan nasabah • Memberikan pelayanan tepat waktu • Kecepatan waktu dalam melayani nasabah • Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi • Kemampuan karyawan dalam
--	---

Loyalitas Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya

Variabel loyalitas nasabah adalah ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan pihak bank untuk memuaskan kebutuhan nasabah atau pelanggan, komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas nasabah di BJB Syariah KCP Tasikmalaya dipengaruhi oleh factor-faktor berikut:

1. Kepercayaan nasabah, ini membuat nasabah selalu rutin bertransaksi serta mau menggunakan produk lainnya.

2. Kenyamanan dan keamanan, dimana nasabah menjadikan alasan ini untuk tetap bertransaksi di bank dan kemudian tetap konsisten menggunakan produk lainnya.
3. Kecepatan pelayanan, dimana dengan adanya hal ini nasabah merasa semakin terbantu karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu.
4. Keramahan, dimana setiap nasabah yang melakukan transaksi secara langsung merasakan penghormatan yang baik yang diberikan oleh pihak bank.
5. Kepuasan nasabah, disini nasabah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan harapkan sehingga sampai detik ini nasabah terus loyal dan mau menggunakan semua produk yang ada di dalam bank.

Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya

Berdasarkan analisis yang telah di uraikan, diketahui bahwa variabel-variabel independen bauran pemasaran bank syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $F_{hitung} 18,935 > F_{tabel} 2,467$ artinya bauran pemasaran bank syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran bank syariah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini di pengaruhi oleh beberapa strategi bauran pemasaran bank syariah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat yang lakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Hal ini mampu menciptakan kepuasan nasabah yang cukup baik sehingga membuat nasabah menjadi loyal. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil penelitian dimana Nilai R Square sebesar 0,444 yang artinya variabel bauran pemasaran bank syariah (produk, harga, promosi, dan tempat) menjelaskan bahwa bauran pemasaran bank syariah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya 0,444 artinya variabel bauran pemasaran bank syariah berpengaruh sebesar 44,4%. Dengan demikian pihak Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya harus mampu menjaga dan meningkatkan bauran pemasaran bank syariah tersebut, agar loyalitas nasabah tetap terjaga dengan baik dan bisa menambah citra perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : bauran pemasaran bank syariah pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya pada kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan penerapan pada strategi produk, harga, promosi dan tempat. Dengan tanggapan responden diperoleh nilai rata-rata 4,04 klasifikasi nilai ni baik karena terletak pada interval 3,41–4,20, dan berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $t_{hitung} 1,280 < t_{tabel} 1,9849$ dengan $sig\ 0,204 > 0,05$ artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu mempertimbangkan produk yang diberikan Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya karena setiap bank syariah memiliki

standar produk yang hampir sama. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan thitung $< t_{tabel}$ yakni thitung 2,391 $> t_{tabel}$ 1,9849 dengan sig 0,019 $< 0,05$ artinya variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan thitung $< t_{tabel}$ yakni thitung 2,131 $> t_{tabel}$ 1,9849 dengan sig 0,036 $< 0,05$ artinya variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis uji parsial perbandingan thitung $< t_{tabel}$ yakni thitung 2,409 $> t_{tabel}$ 1,9849 dengan sig 0,018 $< 0,05$ artinya variabel tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Loyalitas nasabah yang diterapkan oleh pihak bank cukup baik, hal ini dilandasi oleh beberapa faktor internal di antaranya pihak bank mampu memenuhi semua hal yang bias membuat nasabah loyal seperti yang telah peneliti paparkan. Dengan tanggapan responden diperoleh nilai rata-rata 3,90 klasifikasi nilai ini baik karena terletak pada interval 3,41–4,20. Pengaruh bauran pemasaran bank syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya, mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, diketahui bahwa variabel-variabel independen bauran pemasaran bank syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y). Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan Fhitung $> F_{tabel}$ yakni Fhitung 18,935 $> F_{tabel}$ 2,467 artinya bauran pemasaran bank syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama. 2010. *AlQuran Terjemah dan Tajwid*. Bandung: CV Penerbit Diponogoro.
- Handoko, T Hani. 1995. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : focus pada konsumen kredit perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2008. *Dasar-Dasar Bank*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- , 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- LSPP, IBI 2014. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.

- Praja, Juhaya S. 2012. *Ekonomi Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sangaji, Etta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjipto, Pandi. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.