



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA ASTRA CREDIT
COMPANIES,(ACC) SYARIAH BUKITTINGGI

SKRIPSI

*"Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah"*

OLEH:

RONAL SURYA ZIKRI
NIM: 2130404143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAHMUD YUNUS
BATUSANGAKAR
2025 M/1447 H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronal Surya Zikri
NIM : 2130404143
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah bukitinggi" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Ronal Surya Zikri
NIM. 2130404143


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Ronal Surya Zikri, NIM: 2130404143 Dengan Judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah bukittinggi", Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munqasah*.

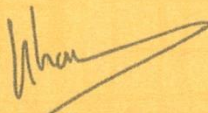
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen bisnis syariah

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing



Khairullis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

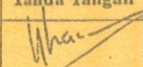
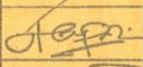
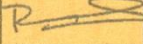


Khairullis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

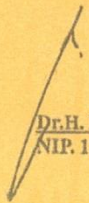
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Ronal Surya Zikri, NIM: 2130404143, Judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi", telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Sabtu, 19 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP.198705082025211003	Ketua Sidang		26/8/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Penguji I		26/8-25
3.	Rahmad Ade Putra, SE., ME NIP. 198508192025211004	Penguji II		25/08/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar


Dr. H. Rizal M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Ronal Surya Zikri
Tempat / Tanggal Lahir : Dilam, 20 Februari 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Kabupaten Solok
No Hp : 082386737005
E-mail : ronalsuryazikri@gmail.com
Motto : Coba Dulu dan ciptakan kesempatan Anda sendiri, karena menunggu tanpa bertindak tidak akan menghasilkan apa-apa

Gelar Kesarjanaan : Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi

B. Riwayat Pendidikan

2009 – 2015 : SDN 06 Dilam
2015 – 2018 : MTsM Muhammadiyah PDL Malalo
2018 – 2021 : MAN 1 Solok
2021 – 2025 : S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

HALAMAN PERSEMBAHAN



Motto

"Coba Dulu dan ciptakan kesempatan Anda sendiri, karena menunggu tanpa bertindak tidak akan menghasilkan apa-apa"

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan. Akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercuran limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT, semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan saya dalam meraih cita-cita. Aamin ya rabbal 'alamin.

Tiada lembar skripsi ini yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua Orang Tuaku

Dengan penuh rasa hormat, cinta, ketulusan dan rasa syukur,
skripsi ini kupersembahkan

Untuk Ayah tercinta (Alm.),

meski ragamu telah tiada, semangat dan cita-citamu tetap hidup dalam langkahku. Hari ini, satu dari anakmu telah menyandang gelar sarjana, sebagai bukti bahwa impianmu mulai terwujud.

Aku berjanji, Ayah, akan menggandeng adik-adikku hingga mereka pun menyandang gelar sarjana, demi melanjutkan cita-cita muliamu.

Untuk Ibu tersayang,

sosok penuh cinta dan keteguhan.

Engkau berjuang tanpa lelah, menjadi tulang punggung keluarga, membesarkan kami dengan doa dan air mata yang tak pernah kau keluhkan.

Setiap langkahku adalah berkat pengorbananmu, Ibu.

Untuk keluargaku tercinta,

Dengan penuh rasa syukur aku persembahkan gelar sarjana ini sebagai wujud dari doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah kalian curahkan tanpa henti. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas setiap dorongan, bantuan, dan pengorbanan yang tak ternilai.

Khusus untuk adik-adikku tersayang Rehan, Radittia, dan Aina Sri Syakila, semoga keberhasilanku ini menjadi langkah awal dan penyemangat bagi kalian untuk terus mengejar cita-cita. Untuk Wike Wahyuni, terima kasih atas segala dukungan yang tak pernah putus. Dan untuk Ibu Erna Fitria, terima kasih atas dukungan, perhatian, serta bantuan dalam kelancaran pendidikan yang sangat berarti bagiku.

Tanpa kalian semua, aku tidak akan mampu sampai pada titik ini. Aku berjanji akan berusaha sekuat tenaga untuk membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan, serta terus berjuang demi membanggakan keluarga kita.

Untuk para sahabat,
terima kasih atas setiap dorongan, ajakan, dan pengingat yang tak pernah berhenti. Tanpa kegigihan dan kebersamaan kalian, langkah ini mungkin tidak akan berjalan sebaik sekarang. Meski nama kalian tidak tercantum satu per satu, percayalah, setiap kebaikan dan dukungan yang kalian berikan akan selalu tertulis dalam hati.

ABSTRAK

Ronal Surya Zikri NIM 2130404143 dengan judul skripsi "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (Acc) Syariah Bukittinggi" Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan konsumen serta tingginya persaingan dengan lembaga pembiayaan lain, baik konvensional maupun syariah. Permasalahan ini diperparah dengan kurangnya pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah dan persepsi bahwa pembiayaan syariah memiliki biaya lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah memengaruhi Loyalitas Nasabah, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 304 nasabah, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih secara random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai t-hitung 8,118 dan signifikansi 0,000. Kepercayaan Nasabah (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t-hitung 4,240 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah memberikan kontribusi sebesar 82,5% terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai F-hitung 63,764. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memainkan peran penting dalam membangun Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, ACC Syariah Bukittinggi disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah dan memperkuat Kepercayaan Nasabah melalui transparansi dan pelayanan yang konsisten.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

*Ronal Surya Zikri, Student ID 2130404143, with the thesis title **The Influence of Marketing Strategy and Customer Trust on Customer Loyalty at Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.**" Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (Sharia Business Management Study Program), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Faculty of Islamic Economics and Business), Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.*

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and consumer trust on customer loyalty at Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. The research background is based on the phenomenon of low Islamic financial literacy among consumers and the intense competition with other financing institutions, both conventional and sharia-compliant. This issue is exacerbated by consumers' lack of understanding of Islamic financial principles and the perception that sharia financing carries higher costs. The objective of this study is to determine the extent to which marketing strategies and consumer trust affect customer loyalty, as well as to provide recommendations for the company in designing more effective marketing strategies.

The research uses a quantitative approach with a descriptive method. The population in this study consisted of 304 customers, with a sample of 30 respondents selected through random sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test and F-test).

The results indicate that the marketing strategy (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y) with a t-value of 8.118 and a significance level of 0.000. Consumer trust (X2) also significantly influences customer loyalty with a t-value of 4.240 and a significance level of 0.000. Simultaneously, marketing strategies and consumer trust contribute 82.5% to customer loyalty, with an F-value of 63.764. These findings suggest that both independent variables play a crucial role in building customer loyalty. Therefore, ACC Syariah Bukittinggi is advised to continue optimizing sharia-based marketing strategies and strengthening consumer trust through transparency and consistent service.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credite Companie (ACC) Syariah Bukittinggi".

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang istimewa kepada orang tua yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri salim, S.Ag.M.A., M. Res., Ph.D Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibu wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, S.E.,MM Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf jurusan yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan

fasilitas belajar penulis selama mengikuti Pendidikan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek.,CIFA selaku dosen pembimbing Akademik (PA).
5. Khairulis Shobirin, S.E.,MM Pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan ilmu, bimbingan, Solusi serta motivasi setiap kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA dan Rahmat Ade Putra, SE,. MM Dosen penguji satu dan prnguji 2 yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan kepada penulis hingga skripsi ini selesai dan siap dengan baik.
7. Seluruh karyawan dan dosen Universita Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 21 serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang Ikhlas. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Ronal Surya Zikri
Nim. 21 304 04143

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Defenisi Operasional	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Loyalitas Nasabah.....	18
2. Kepercayaan Nasabah.....	24
3. Strategi Pemasaran.....	27
4. Indikator Pemasaran	35
5. Strategi Pemasaran Syariah	37
B. Kajian Penelitain yang relevan	38
C. Kerangka Berfikir	40

D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi Dan Sampel.....	42
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Pengembangan Instrumen.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian	56
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
C. Pengujian Instrumen Penelitaian	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
D. Asumsi Data	62
1. Uji Asumsi Klasik.....	62
2. Uji Regresi Linier Berganda	65
3. Uji Hipotesis	67
E. Pembahasan Analisis Data.....	70
1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.....	70
2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi..	71

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi.....	76
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tempat Dan Waktu Penelitian	42
Tabel 3. 2 Instrumen penelitian	44
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Pengujian Validitas Strategi Pemasaran(X1).....	59
Tabel 4. 5 Pengujian Validitas Kepercayaan Nasabah (X2).....	59
Tabel 4. 6 Pengujian Validitas Loyalitas Nasabah (Y).....	60
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Strategi Pemasran	61
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Nasabah.....	61
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Nasabah.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji regresi linear berganda.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Disburse ACC Syariah Bukittinggi pada tahun 2024	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah pemasaran berbasis pengalaman, di mana perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman positif yang mendalam kepada konsumen. Hal ini penting karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada Loyalitas Nasabah. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan akan lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (K. Kotler, P., & Keller 2022).

Loyalitas Nasabah adalah komitmen mendalam dari konsumen untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya (Sumadi et al. 2021).

James G. Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam

untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa perusahaan yang dipilih (Fatihudin, Didin 2019).

Loyalitas Nasabah adalah hasil dari kepuasan konsumen yang konsisten, nilai yang dirasakan, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Loyalitas tidak hanya terbatas pada pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen pelanggan untuk memilih merek tertentu meskipun ada alternatif lain. Faktor kunci yang memengaruhi loyalitas meliputi kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas produk atau layanan, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dan konsistensi merek, serta program loyalitas yang memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Selain itu, ikatan emosional yang terbentuk ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas merek juga berperan penting. Kotler dan Keller menekankan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara holistik, termasuk personalisasi, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang transparan (K. Kotler, P., & Keller 2022).

Kepercayaan Nasabah merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi, konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan dan afeksi terhadap merek berkontribusi secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi mereka dengan baik dan memastikan

bahwa setiap interaksi dengan konsumen mencerminkan nilai-nilai yang dijanjikan (Chaudhuri, A., & Holbrook 2021).

Dalam rangka meningkatkan Loyalitas Nasabah, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran yang berfokus pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan dapat mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka dan membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen (Hafidz, M., & Muslimah 2023).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup Kepercayaan Nasabah dan strategi pemasaran yang efektif. Kepercayaan Nasabah dibangun melalui konsistensi dalam memberikan kualitas produk atau layanan yang memenuhi harapan, transparansi dalam komunikasi, serta integritas merek dalam menepati janji. Strategi pemasaran yang mendukung loyalitas meliputi program loyalitas seperti sistem poin, diskon, atau hadiah eksklusif, yang memberikan insentif bagi konsumen untuk tetap setia. Selain itu, personalisasi pengalaman pelanggan, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi, serta layanan pelanggan yang responsif dan ramah, juga memperkuat ikatan emosional. Keterlibatan merek melalui media sosial dan interaksi dua arah, serta komitmen terhadap nilai-nilai yang dipegang konsumen, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial, semakin menjadi faktor penentu. Dengan menggabungkan kepercayaan dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (K. Kotler, P., & Keller 2022).

Konsep ini akan mencakup kemungkinan besar dalam pembahasan layanan konsumen dimasa yang akan datang. Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang sama, juga sama sekali tidak akan mencari

informasi informasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan (Sumadi et al. 2021).

Kepercayaan Nasabah adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan bahwa apa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi harapan, kebutuhan, serta memberikan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta integritas perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, Kepercayaan Nasabah sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Jika konsumen merasa puas dan percaya, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. (Gefen, D., & Straub 2022).

Salah satu faktor penting dalam membangun Kepercayaan Nasabah adalah konsistensi pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan berkembang seiring waktu melalui interaksi berulang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen menilai menonjolkan produk, layanan purna jual, serta tanggung jawab perusahaan terhadap masalah yang mereka hadapi. Di era digital ini, transparansi dalam komunikasi dan perlindungan data konsumen juga semakin penting dalam memperkuat kepercayaan. Konsumen sangat peduli dengan bagaimana perusahaan mengelola data pribadi mereka, serta bagaimana mereka memberikan perlindungan terhadap privasi dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga konsistensi, transparansi, dan keamanan cenderung lebih berhasil dalam membangun Kepercayaan Nasabah.

Kepercayaan Nasabah juga sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan di pasar dan lingkungan sosial. Reputasi yang baik dibangun melalui tanggapan positif dari konsumen lain, pengakuan industri, serta tindakan etis perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Reputasi ini diperkuat oleh informasi dari pihak ketiga yang terpercaya, seperti ulasan online,

rekomendasi dari influencer, atau sertifikasi resmi dari badan regulasi. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan dan testimoni konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan. Ketika konsumen melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dan mendapat ulasan positif, mereka lebih mungkin merasa percaya dan berinteraksi dengan merek tersebut. Dengan demikian, Kepercayaan Nasabah tidak hanya bergantung pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan persepsi sosial yang terbentuk di sekitar merek tersebut (Chen, YH, & Barnes 2021).

Kepercayaan Nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Pertama, kualitas produk atau layanan menjadi pilar utama, di mana konsumen mengharapkan konsistensi dan pemenuhan ekspektasi. Kedua, reputasi merek berperan signifikan, tercermin dari citra perusahaan, testimoni pelanggan, dan pengalaman masa lalu. Ketiga, pelayanan pelanggan yang responsif dan personal menciptakan rasa aman dan dihargai. Keempat, transparansi dan integritas perusahaan, termasuk kebijakan yang jelas dan praktik bisnis yang etis, membangun keyakinan konsumen. Kelima, faktor sosial, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau influencer, turut memengaruhi persepsi konsumen. Keenam, keamanan dan privasi data menjadi semakin krusial di era digital, di mana perlindungan informasi pribadi konsumen menjadi prioritas. Terakhir, faktor psikologis, seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai konsumen, dan persepsi risiko, juga memainkan peran dalam membentuk Kepercayaan Nasabah. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor ini menentukan tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan (Ssaktiana, I., & Mifathuddin 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan target pasar. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning

produk, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi tren industri, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen. Pendekatan yang terfokus pada kebutuhan konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang unggul dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran semakin bergeser menuju pemanfaatan teknologi dan platform digital. Pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan kampanye iklan berbasis data, telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Bagi produk-produk syariah, pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) yang menekankan pada keunggulan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen muslim. Selain itu, edukasi konsumen tentang manfaat produk syariah melalui konten yang informatif dan transparan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap produk. Dalam konteks ini, integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai target pasar yang lebih luas (K. Kotler, P., & Keller 2023).

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut diingat atau dikenali oleh konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran, brand awareness menjadi fondasi penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih saat keputusan pembelian dilakukan. Brand awareness sering diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek (*brand recall*) atau mengenalinya di antara merek lain (*brand recognition*) (Kohar 2024).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah, Strategi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan

produk syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Salah satu faktor terpenting adalah nilai-nilai agama dan budaya. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, produk syariah harus mampu mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang diakui dan diterima oleh konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keagamaan, seperti kehalalan dan larangan riba. Dalam hal ini, pemasaran berbasis nilai yang menekankan pada integritas syariah menjadi kunci dalam menciptakan kepercayaan dan Loyalitas Nasabah. Perusahaan yang mampu memanfaatkan faktor agama dan budaya dengan baik dalam strategi pemasarannya dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, teknologi digital dan inovasi pemasaran juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan penjualan produk syariah. Digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, aplikasi seluler, dan situs web yang interaktif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Inovasi dalam menyampaikan pesan yang informatif dan edukatif tentang produk syariah dapat meningkatkan literasi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Di sisi lain, perusahaan yang mengintegrasikan strategi digital dengan pemasaran konvensional, seperti pendekatan tatap muka atau melalui komunitas, mampu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk syariah (K. Kotler, P., & Keller 2023).

Kepercayaan Nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau merek, mereka lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang

konsisten, serta reputasi perusahaan yang baik, sehingga menciptakan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuatnya akan lebih mungkin untuk tetap setia dan enggan beralih ke kompetitor. Selain itu, transparansi, komunikasi yang jujur, dan perlindungan data pribadi di era digital semakin memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, Kepercayaan Nasabah berfungsi sebagai pondasi untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena semakin tinggi Kepercayaan Nasabah terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia (Tunastini dan Telagawathi. 2023).

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti personalisasi, program loyalitas, dan komunikasi yang tepat sasaran, dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ketika strategi pemasaran berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, seperti memberikan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan emosional dengan pelanggan. Selain itu, program loyalitas yang memberikan insentif untuk pembelian berulang, seperti diskon khusus atau hadiah, mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas, nilai yang ditawarkan, dan hubungan jangka panjang dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung setia. Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai (Panjaitan dan Setyorini 2020).

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (Operating Lease), baik dengan

skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. Di tahun 1990, PT Rahardja Sedaya berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance (ASF). Dalam perkembangannya, PT Astra Sedaya Finance memiliki penyertaan saham pada perusahaan asosiasi, yaitu PT Astra Auto Finance (AAF) dan PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance (SBSF) yang keduanya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

ACC Syariah Bukittinggi merupakan cabang kedua dari Astra Credit Companies (ACC) yang resmi dibuka pada akhir Oktober 2023. Kehadiran cabang ini merupakan bagian dari upaya ACC memperluas layanan pinjaman berbasis syariah di Sumatera Barat, khususnya di Bukittinggi, daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kehadiran ACC Syariah di Bukittinggi dilandasi oleh kearifan lokal konsumen, Julerti konJul "Adat Basandi Sharaq, Sharaq Basandi Kitabullah" yang mengedepankan prinsip keadilan, kehati-hatian dan gotong royong sesuai sistem ekonomi syariah.

Layanan utama yang ditawarkan ACC Syariah di cabang ini antara lain pembiayaan mobil (mobil baru dan bekas), opsi pembiayaan, dan layanan pembiayaan haji. Selain itu, cabang ACC juga telah memperkenalkan "Produk Haji Khusus," sebuah sistem pembiayaan bagi nasabah haji yang memiliki masa tunggu lebih pendek (6 hingga 7 tahun) dibandingkan pinjaman haji biasa.

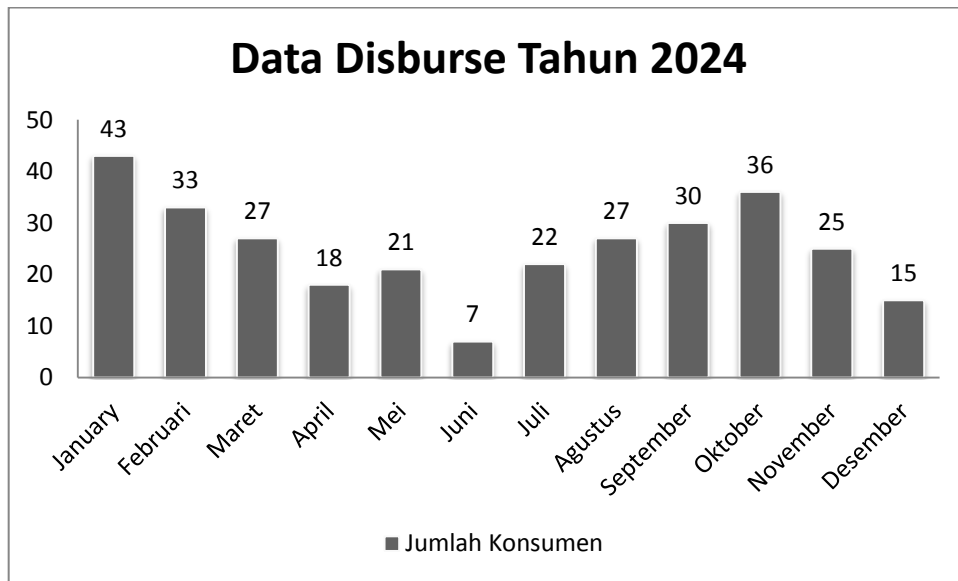
Penerapan strategi pemasaran Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi menghadapi sejumlah tantangan yang mencakup rendahnya literasi keuangan syariah di konsumen serta persaingan ketat dengan lembaga pembiayaan lain, baik konvensional maupun syariah. Untuk menghadapi tantangan tersebut, ACC Syariah menerapkan pendekatan yang mengutamakan edukasi kepada konsumen lokal mengenai keunggulan pembiayaan syariah, serta memanfaatkan strategi kerja sama dengan komunitas Islam di wilayah Sumatera Barat. Selain itu, ACC Syariah Bukittinggi mengandalkan kampanye pemasaran digital yang terarah serta

peluncuran produk inovatif seperti pembiayaan Haji Khusus untuk meningkatkan daya tarik di tengah konsumen mayoritas Muslim. Pendekatan berbasis pemasaran lokalitas yang terintegrasi dengan nilai-nilai budaya Minangkabau diyakini mampu memperluas pangsa pasar ACC Syariah secara berkelanjutan.

Dalam industri pembiayaan syariah, Kepercayaan Nasabah memegang peranan yang sangat penting. Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, perusahaan pembiayaan syariah tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan finansial konsumennya, tetapi juga menjaga kepercayaan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, keterbukaan, dan bebas riba.

Namun, kenyataannya, tingkat Loyalitas Nasabah terhadap lembaga pembiayaan syariah masih menjadi tantangan. Meskipun telah menawarkan berbagai produk dan layanan yang kompetitif serta menjunjung prinsip syariah, tidak sedikit konsumen yang mudah beralih ke lembaga pembiayaan lain, baik konvensional maupun syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, seperti bunga atau margin rendah, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

Untuk mendukung analisis terhadap pengaruh strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, berikut disajikan data Disburse ACC Syariah Bukittinggi selama satu tahun terakhir. Data ini digunakan sebagai pemantik untuk mengidentifikasi potensi permasalahan dalam pencapaian Loyalitas Nasabah, terutama dilihat dari fluktuasi penjualan yang terjadi.



Gambar 1. 1
Data Disburse ACC Syariah Bukittinggi pada tahun 2024

Berdasarkan grafik pertumbuhan jumlah nasabah ACC Bukittinggi pada tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi signifikan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya perubahan kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap pelayanan perusahaan. Pada awal tahun, jumlah nasabah cukup tinggi, terutama pada Januari (sekitar 42 nasabah), kemudian berangsur menurun hingga mencapai titik terendah di Juni (kurang dari 10 nasabah). Penurunan ini bisa mencerminkan adanya ketidakpuasan atau menurunnya minat pelanggan terhadap pelayanan ACC Bukittinggi selama periode tersebut. Namun, memasuki paruh kedua tahun, jumlah nasabah meningkat kembali, bahkan melonjak cukup tajam hingga Oktober dan November (masing-masing sekitar 32 dan 37 nasabah).

Peningkatan ini berpotensi menunjukkan adanya perbaikan layanan, program promosi, atau pembenahan dalam aspek kepuasan pelanggan yang berhasil menarik kembali minat mereka untuk menggunakan jasa ACC Bukittinggi. Dengan adanya kenaikan tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di ACC Bukittinggi kemungkinan mulai pulih dan meningkat menjelang akhir tahun, meskipun pada Desember terjadi sedikit penurunan kembali (menjadi 15 nasabah). Fluktuasi ini menggambarkan

bahwa kepuasan pelanggan cenderung dinamis dan sangat bergantung pada upaya perusahaan dalam menjaga kualitas layanan secara konsisten sepanjang tahun.

Permasalahan ini semakin kompleks di tengah banyaknya kasus lembaga keuangan yang tidak transparan atau dinilai kurang memenuhi prinsip syariah secara utuh. Kurangnya edukasi, komunikasi yang tidak efektif, serta keterbatasan pemahaman konsumen terhadap mekanisme syariah sering kali menjadi faktor penghambat terbentuknya kepercayaan yang kuat. Selain itu, belum banyak lembaga pembiayaan syariah yang secara aktif membangun strategi untuk membina Kepercayaan Nasabah dalam jangka panjang.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Teori Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan Kepercayaan Nasabah berperan penting dalam membangun Loyalitas Nasabah. Loyalitas ini tercipta melalui kepuasan yang dihasilkan dari kualitas produk dan pelayanan yang baik (K. L. Kotler, P., & Keller 2023).

Memperhatikan permasalahan di atas, penelitian ini ingin menguji pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap penjualan produk syariah dengan judul pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap penjualan produk syariah di Astra Credit Compinie (ACC) Syariah Bukittinggi.

B. Identifikasi Masalah

1. Mayoritas konsumen di Bukittinggi masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep, manfaat, dan mekanisme dasar dari produk keuangan syariah.
2. Perusahaan menghadapi tantangan bersaing secara ganda, baik dengan lembaga pembiayaan konvensional yang sudah mapan maupun dengan sesama lembaga syariah lainnya.
3. Terdapat persepsi yang keliru di kalangan konsumen bahwa produk pembiayaan syariah lebih mahal daripada produk konvensional,

tanpa mempertimbangkan nilai kehalalan, keadilan, dan transparansi yang ditawarkan.

4. Krisis Kepercayaan konsumen muncul akibat maraknya kasus lembaga keuangan yang tidak transparan, membuat mereka sulit mempercayai komitmen syariah yang dijanjikan oleh berbagai institusi, termasuk ACC Syariah.
5. Strategi komunikasi perusahaan dinilai belum efektif dalam mendidik pasar dan membangun pemahaman yang komprehensif tentang keunggulan dan prinsip-prinsip syariah yang diusung.
6. Tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah yang belum stabil menyebabkan loyalitas mereka mudah berubah, sangat bergantung pada promosi jangka pendek dan belum terbangun di atas fondasi kepercayaan yang dalam dan berkelanjutan.

C. Batasan Masalah

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.
3. Pengaruh strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah syariah pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah di Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah di Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengaruh strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademisi menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran, perilaku konsumen dan penjualan produk.
- b. Bagi Penulis menambah pemahaman dan pengalaman dalam penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran, perilaku konsumen dan penjualan produk.
- c. Bagi perusahaan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk penjualan produk pada Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.

2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah karya tulis skripsi tambahan sebagai dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama.

G. Defenisi Operasional

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan target pasar. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk,

harga, promosi, dan distribusi (tempat). Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi tren industri, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen. Pendekatan yang terfokus pada kebutuhan konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang unggul dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran semakin bergeser menuju pemanfaatan teknologi dan platform digital. Pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan kampanye iklan berbasis data, telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Bagi produk-produk syariah, pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) yang menekankan pada keunggulan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen muslim. Selain itu, edukasi konsumen tentang manfaat produk syariah melalui konten yang informatif dan transparan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap produk. Dalam konteks ini, integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai target pasar yang lebih luas (K. Kotler, P., & Keller 2023).

Kepercayaan Nasabah adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan bahwa apa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi harapan, kebutuhan, serta memberikan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta integritas perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, Kepercayaan Nasabah sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Jika konsumen merasa puas dan percaya, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. (Gefen, D., & Straub 2022).

Dalam rangka meningkatkan Loyalitas Nasabah, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran yang berfokus pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan dapat mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka dan membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen (Hafidz, M., & Muslimah 2023).

Loyalitas Nasabah adalah komitmen mendalam dari konsumen untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya (Sumadi et al. 2021).

James G. Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus

menerus terhadap barang/ jasa perusahaan yang dipilih (Fatihudin, Didin 2019).

Loyalitas Nasabah adalah hasil dari kepuasan konsumen yang konsisten, nilai yang dirasakan, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Loyalitas tidak hanya terbatas pada pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen pelanggan untuk memilih merek tertentu meskipun ada alternatif lain. Faktor kunci yang memengaruhi loyalitas meliputi kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas produk atau layanan, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dan konsistensi merek, serta program loyalitas yang memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Selain itu, ikatan emosional yang terbentuk ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas merek juga berperan penting. Kotler dan Keller menekankan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara holistik, termasuk personalisasi, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang transparan (K. Kotler, P., & Keller 2022).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan hasil dari kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang puas cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadi pendukung yang aktif bagi merek atau perusahaan. Dalam teori ini, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya sebatas pada frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup dimensi afektif, yaitu hubungan emosional antara konsumen dan merek. Loyalitas dapat diperkuat melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, serta melalui penawaran nilai tambah seperti program loyalitas, layanan yang dipersonalisasi, dan keterlibatan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan merupakan tujuan utama dalam membangun loyalitas (K. Kotler, P., & Keller 2022).

Loyalitas Nasabah dikategorikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang tidak hanya fokus pada transaksi sesaat, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang konsisten. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional dan kognitif terhadap merek yang mereka pilih, sehingga mereka akan bertahan meskipun terdapat opsi produk atau layanan alternatif di pasar. Loyalitas ini dapat diperoleh melalui pengembangan program retensi, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk yang berkesinambungan (K. Kotler, P., & Keller 2022).

Kotler dan Keller juga membagi tingkat Loyalitas Nasabah dibagi menjadi beberapa tingkat:

- 1) Loyalitas kognitif yang didasarkan pada pengetahuan dan evaluasi rasional konsumen terhadap kualitas produk.
- 2) Loyalitas afektif yang muncul dari kepuasan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
- 3) Loyalitas konatif, yaitu niat kuat untuk terus membeli dari merek tersebut di masa depan.

Pada akhirnya, loyalitas perilaku diwujudkan melalui tindakan pembelian berulang dan penolakan terhadap kesepakatan pesaing. Loyalitas Nasabah pada tingkat ini sangat penting untuk menjaga pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), beserta penjabaran lengkapnya:

1) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek lebih cenderung memilih merek tersebut dibanding pesaing karena merasa familiar dan percaya diri terhadap pilihannya.

2) Kepercayaan Nasabah (Customer Trust)

Kepercayaan terhadap kualitas dan komitmen merek membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen yang percaya pada merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.

3) Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Pengalaman positif dalam menggunakan produk atau layanan, serta kepuasan terhadap pelayanan yang diterima, akan mendorong konsumen untuk tetap loyal.

4) Kualitas Produk dan Layanan

Produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut.

5) Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Promosi yang tepat, pelayanan personal, program loyalitas, serta komunikasi yang relevan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

6) Ikatan Emosional (Emotional Connection)

Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek, karena nilai atau cerita di balik merek tersebut, akan tetap setia meskipun tersedia banyak pilihan lain.

7) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman konsumen dalam interaksi sebelumnya dengan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

8) Nilai Tambah (Value Added)

Merek yang memberikan nilai tambah seperti hadiah, poin loyalitas, atau pelayanan ekstra akan lebih dihargai dan diingat oleh konsumen.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Indikator ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konsumen dengan merek mereka dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keberlanjutan bisnis. Berikut adalah beberapa indikator utama Loyalitas Nasabah yang perlu dipahami (K. Kotler, P., & Keller 2022):

1) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang adalah salah satu indikator yang paling jelas dari Loyalitas Nasabah. Konsumen yang loyal akan cenderung membeli produk atau menggunakan layanan yang sama berulang kali. Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan nilai dalam produk atau layanan tersebut dan merasa puas dengan pengalaman mereka, sehingga mereka memilih untuk tidak beralih ke pesaing.

2) Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Konsumen yang setia sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berupa percakapan langsung atau ulasan di media sosial dan situs web. Ketika konsumen bersedia berbicara positif tentang merek tanpa diminta, itu menunjukkan kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

3) Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menentukan loyalitas. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan cenderung lebih loyal. Kepuasan ini bisa diukur melalui survei pelanggan, penilaian produk, atau ulasan layanan.

4) Kepercayaan konsumen (*consumer trust*)

keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji, menyediakan produk/layanan berkualitas, serta bertindak secara jujur dan etis. Dimensi Loyalitas Nasabah.

5) Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Keterlibatan pelanggan mencakup interaksi konsumen dengan merek di luar transaksi pembelian, seperti berpartisipasi dalam kampanye promosi, mengikuti media sosial, atau berkomunikasi melalui saluran digital. Keterlibatan yang aktif menunjukkan konsumen memiliki minat dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

6) Keengganan untuk Berpindah ke Kompetitor (*Switching Resistance*)

Loyalitas Nasabah juga ditunjukkan melalui keengganan mereka untuk berpindah ke produk atau layanan dari pesaing. Meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau menawarkan fitur serupa, konsumen loyal akan tetap menggunakan produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Hal ini biasanya karena mereka

merasa mendapatkan nilai lebih atau hubungan emosional dengan merek tersebut.

7) Frekuensi Interaksi (*Interaction Frequency*)

Frekuensi interaksi mencakup seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek, baik melalui pembelian, kunjungan situs web, atau aktivitas lainnya. Konsumen yang lebih sering terlibat dengan merek menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Interaksi ini bisa juga dalam bentuk keterlibatan di media sosial, partisipasi dalam kampanye promosi, atau mengunjungi toko fisik.

8) Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*)

CLV adalah metrik yang memperkirakan total nilai yang akan dihasilkan oleh seorang konsumen sepanjang masa mereka sebagai pelanggan. Konsumen dengan CLV yang tinggi menunjukkan loyalitas karena mereka terus bertransaksi dan menghasilkan pendapatan berulang bagi perusahaan.

9) Partisipasi dalam Program Loyalitas (*Participation in Loyalty Programs*)

Program loyalitas, seperti kartu anggota, poin hadiah, atau diskon eksklusif, adalah cara efektif untuk membangun dan mengukur Loyalitas Nasabah. Konsumen yang terlibat aktif dalam program-program ini biasanya lebih setia karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari pembelian berulang mereka.

10) Kepatuhan terhadap Merek (*Brand Commitment*)

Konsumen yang menunjukkan kepatuhan terhadap merek akan tetap setia meskipun ada perubahan pada produk, harga, atau situasi pasar. Mereka cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil atau masalah dalam pengalaman mereka karena sudah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

Dimensi Loyalitas Nasabah menurut Kotler dan Keller dalam buku mereka *Marketing Management* (edisi 2022) mencakup beberapa

aspek yang penting untuk memahami loyalitas secara komprehensif. Loyalitas tidak hanya tentang perilaku pembelian, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan emosional. Berikut adalah penjelasan tentang dimensi Loyalitas Nasabah (K. Kotler, P., & Keller 2022):

1) Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti pembelian ulang secara terus-menerus. Konsumen yang loyal secara perilaku cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen dengan frekuensi transaksi yang lebih tinggi. Ini adalah dimensi yang paling sering digunakan untuk mengukur loyalitas karena lebih mudah diidentifikasi dan diukur melalui data Disburse atau transaksi.

2) Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas sikap berhubungan dengan komitmen emosional dan psikologis konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap akan memiliki hubungan positif dengan merek, yang tercermin dalam pandangan mereka, kepercayaan terhadap merek, dan preferensi pribadi. Meskipun mereka tidak selalu membeli secara konsisten, mereka cenderung memberikan rekomendasi dan membela merek di hadapan kompetisi.

3) Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Loyalitas kognitif adalah tahap awal dalam Loyalitas Nasabah, di mana konsumen meyakini bahwa merek tertentu adalah pilihan yang lebih baik atau lebih unggul dibandingkan yang lain berdasarkan informasi yang mereka miliki. Loyalitas ini didasarkan pada keputusan rasional, seperti harga, kualitas, atau manfaat yang dirasakan. Pada tahap ini, loyalitas mungkin belum didorong oleh keterlibatan emosional, tetapi lebih oleh logika.

4) Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas afektif melibatkan hubungan emosional yang dalam antara konsumen dan merek. Konsumen merasa keterikatan pribadi

dan kepuasan yang lebih dari sekedar kepuasan fungsional dari produk atau layanan. Mereka tidak hanya puas dengan produk secara rasional, tetapi juga memiliki perasaan positif terhadap merek yang meningkatkan keterikatan mereka.

5) Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Loyalitas konatif adalah bentuk niat yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Ini lebih kepada keinginan yang kuat untuk terus membeli dan mendukung suatu merek meskipun mungkin mereka belum mengambil tindakan untuk melakukannya. Loyalitas konatif menunjukkan intensi yang kuat namun belum terwujud dalam tindakan yang berulang.

6) Loyalitas Berdasarkan Tindakan (*Action Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan puncak dari komitmen loyalitas di mana konsumen tidak hanya memiliki niat, tetapi juga melakukan tindakan nyata dalam mendukung merek. Mereka menunjukkan perilaku yang berulang, meskipun dihadapkan dengan opsi lain di pasar. Loyalitas ini mencerminkan kepercayaan penuh konsumen terhadap merek sehingga mereka berani untuk mengambil risiko dengan tidak mencoba alternatif.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan bahwa apa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi harapan, kebutuhan, serta memberikan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta integritas perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, Kepercayaan Nasabah sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Jika konsumen merasa puas dan percaya, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Sebaliknya, jika

kepercayaan hilang, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. (Gefen, D., & Straub 2022).

a. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah salah satu faktor penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi Kepercayaan Nasabah (K. Kotler, P., & Keller 2023):

1) Keandalan (*Reliability*)

Produk atau layanan harus konsisten dalam memberikan apa yang dijanjikan. Konsumen percaya pada merek yang mampu memberikan kualitas secara konsisten.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Merek yang memiliki reputasi baik dan transparan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kredibilitas bisa dibangun melalui komunikasi yang jujur, testimoni, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

3) Keamanan (*Security*)

Khususnya dalam konteks transaksi digital, konsumen akan percaya pada merek yang menjamin keamanan data dan privasi mereka.

4) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan atau merek dalam memahami kebutuhan dan perasaan konsumen juga membangun kepercayaan. Pelayanan yang personal dan responsif menjadi kunci.

5) Komitmen (*Commitment*)

Merek yang menunjukkan komitmen jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih mudah dipercaya daripada yang hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek.

b. Indikator Kepercayaan Nasabah1) Keandalan (*Reliability*)

Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan komitmennya.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berasal dari kejujuran, integritas, dan reputasi perusahaan. Konsumen lebih percaya pada merek yang komunikatif secara jujur dan tidak manipulatif dalam promosinya. Kredibilitas juga dibentuk oleh pengalaman konsumen sebelumnya dan ulasan dari pihak ketiga.

3) Integritas (*Integrity*)

Konsumen mempercayai perusahaan yang menunjukkan nilai moral dan etika yang kuat. Integritas tercermin dari komitmen terhadap keadilan, akuntabilitas, dan kejujuran dalam setiap tindakan.

4) Komitmen (*Commitment*)

Kepercayaan meningkat ketika konsumen melihat bahwa perusahaan berkomitmen dalam membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya ingin mengambil keuntungan sesaat. Komitmen ini bisa dilihat dari *loyalty* program, pelayanan purna jual, dan perbaikan berkelanjutan.

5) Kepedulian / Empati (*Empathy*)

Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Hal ini tampak dari layanan pelanggan yang responsif, personalisasi layanan, dan kesiapan menangani keluhan.

6) Komunikasi Efektif

Kepercayaan terbentuk melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan tepat waktu. Merek yang secara aktif berinteraksi dan menjelaskan informasi dengan jelas.

7) Keamanan dan Kenyamanan (*Security & Comfort*)

Dalam konteks digital, kepercayaan juga ditentukan oleh tingkat keamanan saat bertransaksi dan kenyamanan menggunakan platform atau layanan.

3. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan asli atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (Arya dan Nasution 2021).

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan langganan dan merupakan jiwa dari sebuah bisnis atau usaha, mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menarik konsumen atau klien. Proses pemasaran sudah dimulai jauh sejak sebelum barangbarang diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan (Nuralim 2024).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenal kanproduk kepada konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana bersama dengan

tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan asli atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan (Arya dan Nasution 2021).

d. Faktor Faktor Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa factor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju.
- 4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya.
- 5) Factor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya kelima factor tersebut, maka sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling

memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

e. Segmentasi pasar

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik.

- 1) Segmentasi Pasar Geografi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.
- 2) Segmentasi Pasar Demografi berdasarkan pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.
- 3) Segmentasi Pasar Psikografi dimana para pembeli dibagi kedalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.
- 4) Segmentasi Pasar Behavioristik dimana para konsumen dibagi kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran

(marketing mix) terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kasmir 2015).

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran di samping 4P, seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*) (Rofa et al. 2021).

g. Strategi produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan” (K. Kotler, P., & Keller 2023).

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide .

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau dengan suatu produk fisik (K. Kotler, P., & Keller 2023). ada empat

karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan .

3) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk .

4) *Perishability*

berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera di konsumsi.

h. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika (Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert 2006).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan

lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir 2015).

i. Strategi Distribusi/Tempat

Bagi Perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam Menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak tergantung dari keperluan lokasi tersebut terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain :

- 1) Lokasi kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik.
- 3) Lokasi untuk gudang.
- 4) Lokasi kantor cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat dengan pasar .
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Dekat dengan tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air).
- 6) Dekat pemerintahan.
- 7) Dekat lembaga keuangan.
- 8) Di kawasan industry.

- 9) Kemudahan untuk ekspansi.
- 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat.
- 11) Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

- 1) Faktor utama (primer)
 - a) Dekat dengan pasar.
 - b) Dekat dengan bahan baku.
 - c) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 - f) Sikap masyarakat.
- 2) Faktor Sekunder
 - a) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
 - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan lay out ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang tidak nyaman sehingga akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan lay out ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga konsumen merasa nyaman dan aman (Irmal 2024).

j. Strategi Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk:

- 1) Penyampaian Informasi.
- 2) Memposisikan Produk.
- 3) Nilai Tambah.
- 4) Mengendalikan Volume Penjualan

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Perikalan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasaran produk di lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan melalui iklan.
- e) Pemasangan melalui majalah.

- f) Pemasangan melalui televise.
 - g) Pemasangan melalui radio.
 - h) Dan menggunakan media lainnya.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

4. Indikator Pemasaran

Dalam dunia pemasaran yang dinamis, mengukur keberhasilan suatu kampanye atau strategi adalah kunci untuk memastikan investasi yang efektif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Indikator pemasaran, atau yang sering disebut sebagai Key Performance Indicators (KPI), berperan sebagai kompas yang memandu para pemasar dalam memahami seberapa baik upaya mereka membuahkan hasil.

Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penjualan dan biaya, hingga kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan memantau dan menganalisis indikator-indikator ini secara cermat, pemasar dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan,

mengoptimalkan strategi yang ada, dan membuat keputusan yang lebih tepat (Keller 2016).

a. Penjualan

1) Pertumbuhan penjualan

Persentase peningkatan penjualan dari periode ke periode.

2) Nilai pesanan rata-rata

Rata-rata nilai setiap pesanan yang masuk.

3) Tingkat konversi

Persentase pengunjung yang menyelesaikan pembelian.

b. Biaya Pemasaran

1) Biaya perolehan pelanggan (CAC)

Biaya rata-rata untuk mendapatkan satu pelanggan baru.

2) ROI pemasaran

Pengembalian investasi dari kegiatan pemasaran.

3) Anggaran pemasaran

Jumlah dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.

c. Kesadaran Merek

1) Jangkauan

Jumlah orang yang melihat iklan atau konten pemasaran.

2) Tayangan

Jumlah iklan atau konten pemasaran yang ditampilkan.

3) Engagement

Jumlah interaksi (like, komentar, share) dengan konten pemasaran.

d. Lalu Lintas Web

1) Pengunjung unik

Jumlah pengunjung yang berbeda yang mengunjungi situs web.

2) Halaman per sesi

Rata-rata jumlah halaman yang dilihat per kunjungan.

3) Tingkat pentalan

Persentase pengunjung yang meninggalkan situs web setelah melihat satu halaman.

e. Kepuasan Konsumen

- 1) Skor promotor bersih (NPS)
- 2) Mengukur loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka merekomendasikan produk atau layanan.
- 3) Ulasan pelanggan
- 4) Umpan balik pelanggan tentang produk atau layanan.
- 5) Tingkat retensi pelanggan
- 6) Persentase pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan.

5. Strategi Pemasaran Syariah

Mengacu pada model Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran (Marketing Mix 4P atau 7P), strategi pemasaran produk syariah harus memiliki variabel yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam.

a. Variabel Strategi Pemasaran Syariah

- 1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)
 - a) Segmentasi demografis
Usia, pendapatan, tingkat religiusitas
 - b) Segmentasi geografis
Wilayah dengan mayoritas Muslim
 - c) Segmentasi psikografis
Nilai-nilai Islam dalam gaya hidup
 - d) Segmentasi perilaku
Loyalitas terhadap produk halal
- 2) Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)
 - a) Memilih segmen dengan kesadaran tinggi terhadap prinsip syariah
 - b) Fokus pada konsumen yang mencari produk halal dan thayyib
 - c) Mengutamakan kebutuhan komunitas Muslim
- 3) Positioning (Pemosisian Produk)
 - a) Produk diposisikan sebagai halal, berkualitas, dan etis.
 - b) Diferensiasi berbasis kehalalan, transparansi, dan keberlanjutan.

c) Komunikasi nilai keadilan dan kemaslahatan dalam pemasaran.

B. Kajian Penelitain yang relevan

1. Menurut (Firdaus 2017) tentang Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama. Dari hasil nilai t hitung $> t$ table ($8.492 > 2, 011$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternative dapat diterima bahwa startegi pamasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Persamaan pada penelitian di atas meneliti variabel strategi pemasaran . Sedangkan perbedaan penelitian di atas tidak meneliti variabel prilaku konsumen.
2. Menurut (Sumadi et al. 2021) tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran syariah sebesar 0,000, kepuasan konsumen sebesar 0,081, dan keyakinan konsumen sebesar 0,016. Persamaan pada peneliatian di atas adalah meneliti variabel strategi pemasran. Perbedaanya pada penelitian di atas tidak meneliti variabel prilaku konsumen.
3. Menurut (Fahlevi, Achmad, dan Rahmawati 2021) tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. Dari Hasil uji t pada perilaku konsumen valid karena $r > 0,3$ dan uji reliabilitas menunjukkan reliabel karena alpha cronbach $> 0,6$. Uji normalitas diperoleh 0,05 dan dikatakan data berdistribusi normal dan pada garis normal plot terlihat titik-titik dari grafik menyebar di sekitar

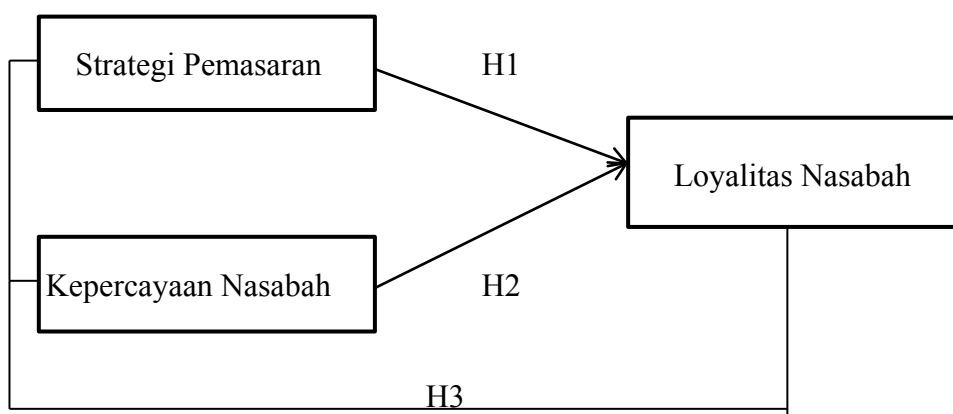
garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Semakin besar variabel strategi pemasaran (X1) maka perilaku konsumen (Y) semakin besar, sedangkan jika variabel strategi pemasaran (X1) semakin kecil maka perilaku konsumen (Y) semakin kecil. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat strategi pemasaran dan media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 57%. Persamaan pada penelitian di atas adalah meneliti variabel strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini membahas variabel penjual produk.

4. Menurut (Widjaja 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Barat. Dari hasil penelitian bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung lebih loyal dan merekomendasikan Gojek kepada orang lain. Selain itu, brand trust juga terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Gojek memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan layanan di masa depan. Pengalaman pelanggan, termasuk interaksi positif dengan aplikasi dan pengemudi, juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan operasional Gojek di masa mendatang. Persamaan pada penelitian di atas adalah variabel Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Perbedaan penelitian ini membahas variabel strategi pemasaran.
5. Menurut (Mutammam, Sumarwan, dan Tinaprilla 2019) *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Green Nitrogen secara berurutan dari nilai R-Square terbesar adalah kepercayaan pelanggan dengan bobot 0,371, Kepercayaan Nasabah dengan bobot 0,136 dan pengetahuan konsumen dengan bobot 0,093. Nilai t menunjukkan bahwa pengetahuan

konsumen dan Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Proses loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen memiliki kepercayaan atas reputasi dan tanggung jawab Green Nitrogen atas klaim yang diajukan pelanggan dibandingkan elemen-elemen pembentuk Kepercayaan Nasabah dan pengetahuan konsumen. Oleh sebab itu, Green Nitrogen perlu membuat wadah untuk menampung pengaduan, klaim dan saran dari pelanggannya agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Persamaan pada penelitian di atas adalah variabel Kepercayaan Nasabah dan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini membahas variabel strategi pemasaran.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka berfikir. Kerangka berfikir juga memberi gambaran umum tentang masalah apa yang akan diteliti. (X) dan (Y) merupakan variabelnya. Dalam hal ini penelitian ini akan melihat Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Prilaku Konsumen Terhadap Penjualan Produk Syariah Di *Astra Credit Company* (ACC) Syariah Bukittinggi.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

- H₀₁ = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah
- H_{a1} = Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah
- H₀₂ = Tidak Terdapat Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
- H_{a2} = Terdapat Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
- H₀₃ = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
- H_{a3} = Terdapat Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana menekankan kepada analisis pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan statistika. Dalam pendekatan kuantitatif ini, memakai tata cara korelasi buat mengenali ikatan antara variabel yang diteliti lewat pengujian hipotesis sehingga memperoleh pengujian yang pas dalam menarik kesimpulan.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi. Data-data penelitian diperoleh menggunakan akses wawancara, survey dan menyebar kuisisioner pada nasabah PT. Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi. Waktu penelitian dimulai pada saat mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi:

**Tabel 3. 1
Tempat Dan Waktu Penelitian**

Uraian Kegiatan	Rancangan Waktu Penelitian 2025						
	Feb	Maret	April	May	Juni	Juli	Agus
Pengajuan Judul							
Penyusunan Proposal							
Bimbingan Proposal							
Seminar Proposal							
Revisi Proposal							
Penelitian							
Penyusunan Skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Munaaqasyah							

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah nasabah Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi sebanyak 304 di ambil dari total nasabah selama periode tahun 2024.

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sebanyak 304. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik random sampling, yang memastikan setiap individu dalam populasi, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian berulang di Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Konsumen yang telah berulang kali bertransaksi dipilih karena mereka memiliki pengalaman yang lebih dalam dengan produk dan layanan perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Proses pengambilan sampel dimulai dengan menyusun daftar konsumen tersebut, kemudian menggunakan metode acak untuk memilih sampel yang mencerminkan karakteristik beragam dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat dianggap representatif dan dapat digeneralisasikan.
3. Data primer, data yang di dapat secara langsung dari jawaban responden lewat penyebaran kuesioner atau data yang didapat dengan wawancara. Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yaitu melakukan penyebaran kuesioner.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer, data yang di dapat secara langsung dari jawaban responden lewat penyebaran kuesioner atau data yang didapat dengan wawancara (Yelfira, M. A., & Soeling 2021). Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yaitu melakukan penyebaran kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Memiliki proses yang konsisten untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama pengumpulan data.

1. Kuesioner adalah sekumpulan data yang menggunakan kuesioner terstruktur untuk mendapatkan data yang tepat dari responden. Untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian, kuesioner ini dibuat.
2. Dokumentasi, yang terdiri dari data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti bagan organisasi, wewenang, dan tanggung jawab setiap karyawan

F. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Strategi Pemasaran, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen yang dibentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Strategi Pemasaran (Keller 2016)	1. Penjualan
		2. Biaya Pemasaran
		3. Kesadaran Merek
		4. Lalu Lintas Web
		5. Kepuasan Konsumen
2.	Kepercayaan Nasabah (Keller 2016)	1. Keandalan (Reliability)
		2. Kredibilitas (Credibility)
		3. Integritas (Integrity)
		4. Komitmen (Commitment)
		5. Kepedulian / Empati (Empathy)
		6. Komunikasi Efektif
		7. Keamanan dan Kenyamanan (Security & Comfort)

3.	Loyalitas Konsumen (Keller 2016)	1. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)
		2. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)
		3. Kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)
		4. Kepercayaan kosumen (<i>consumer trust</i>)
		5. Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)
		6. Keengganan untuk Berpindah ke Kompetitor (<i>Switching Resistance</i>)
		7. Frekuensi Interaksi (<i>Interaction Frequency</i>)
		8. Nilai Seumur Hidup Pelanggan (<i>Customer Lifetime Value/CLV</i>)
		9. Partisipasi dalam Program Loyalitas (<i>Participation in Loyalty Programs</i>)
		10. Kepatuhan terhadap Merek (<i>Brand Commitment</i>)

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan Strategi Pemasaran, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan.

Penyusunan instrumen atau alat pengukuran adalah langkah penting dalam penelitian, pengukuran, atau evaluasi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Indikator penyusunan instrumen merujuk pada beberapa poin yang harus diperhatikan saat Anda merancang atau menyusun alat pengukuran, seperti kuesioner, tes,

atau instrumen lainnya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, adapun skor untuk setiap pernyataan yang di tentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

1. Uji Validitas

Pengujian validitas melibatkan evaluasi suatu faktor yang menunjukkan tingkat validitas atau validitas instrumen. Jika suatu alat dapat secara akurat mengukur *objek* yang diukur, itu dianggap sah. (Yayuk & Sugiyono, 2019) Menurut (Dewi & Sadjiarto, 2021) menghitung hubungan antara hasil skor setiap pertanyaan dan jumlah pertanyaan adalah salah satu cara untuk memeriksa validitas instrumen. Jika nilai signifikansi (*sig*) lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya dapat diterima, begitu pula sebaliknya. Menurut (Dewi & Sadjiarto, 2021) hasil kuesioner tidak akan berubah jika diambil lebih dari satu kali. Jika suatu instrumen memberikan nilai alfa lebih besar dari 0,06 instrumen tersebut dinilai dapat diandalkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang di berkaitan dengan kontruk- kontruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan (Nasruddin, 2020, hal. 75). Uji

reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Dalam SPSS 25. For windows ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji *statistic cronboach alpha*

Ho: jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pertanyaan reliabel

Ha: jika nilai $\alpha < 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada variabel penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas $p > 0,05$, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai $p < 0,05$. Model uji normalitas yang digunakan yaitu uji komogorov-Smirnov (K-S), dalam pengambilan keputusan uji ini, yang mana bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ sehingga dinyatakan data berdistribusi normal (Dewi, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Model regresi yang mengandung multikolinearitas berakibat pada kesalahan standar estimasi yang akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *independen*, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Jika nilai $< 0,85$

dapat diartikan bahwa data terbebas Multikolinearitas atau lolos Uji Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu pengamatan yang lain, artinya setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak tercantum dalam spesifikasi model.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastistas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (BINUS 2008).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

b₀= konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

X₁= Strategi Pemasaran

X₂= Kepercayaan Nasabah

e = Kesalahan pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T biasa digunakan sebagai menguji variabel-variabel *independen* secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $probability < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $probability > \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Pengajaran n.d.) Jika nilai $prob < 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 diterima artinya variabel *independen* (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ H_0 ditolak artinya variabel *independen* (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Dertiminasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Secara umum koefisien Determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali,2013:97).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Berikut Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Rasio Variabilitas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Asra Credit Companies

Astra Credit Companies atau bisa disingkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.5/2014 ACC melakukan perluasan usaha dibidang pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan sewa operasi (Operating Lease), baik dengan skema konvensional maupun syariah. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra.

Di tahun 1990, PT Rahardja Sedaya berganti nama menjadi PT Astra Sedaya Finance (ASF). Dalam perkembangannya, PT Astra Sedaya Finance memiliki penyertaan saham pada perusahaan asosiasi, yaitu PT Astra Auto Finance (AAF) dan PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance (SBSF) yang keduanya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta mendapatkan izin dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan dengan nomor izin usaha sebagai berikut:

- 1) PT Astra Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1093/KMK.013/1989.
- 2) PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance dengan nomor izin usaha 1095/KMK.013/1989.
- 3) PT Astra Auto Finance dengan nomor izin usaha 437/KMK.017/1995.

PT Astra Sedaya *Finance* juga memiliki penyertaan saham pada perusahaan asosiasi lainnya yang dapat menunjang kegiatan usaha ASF, AAF dan SBSF, yaitu PT Cipta Sedaya Digital Indonesia (d/h PT Staco Estika Sedaya Finance) dan PT Pratama Sadya Sadana (d/h PT Pratama Sedaya Finance). Sejak tahun 1994, ASF dan perusahaan asosiasinya mengembangkan merek Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya. ACC berkomitmen penuh untuk meningkatkan layanan pada masyarakat. ACC menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas serta fasilitas Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*).

ACC juga mendukung penjualan mobil melalui jaringan dealer, showroom maupun perseorangan di seluruh wilayah Indonesia. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 76 kantor cabang yang tersebar di 58 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah. ACC selalu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Saat krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998, ACC dapat melewati krisis ini dengan baik. Termasuk juga dapat melunasi pinjaman sindikasi pada tahun 1999, tanpa restrukturisasi. Pada tahun 2000, ACC mulai melakukan penerbitan obligasi dengan rating A- dari PT Pemeringkat Efek Indonesia. Saat ini ACC telah meraih peringkat AAA (idn) *Stable Outlook* dari PT *Fitch Ratings* Indonesia dan peringkat idAAA dari PT Pemeringkat Efek Indonesia.

ACC Syariah Bukittinggi merupakan cabang kedua dari Astra Credit Companies (ACC) yang resmi dibuka pada akhir Oktober 2023. Kehadiran cabang ini merupakan bagian dari upaya ACC memperluas layanan pinjaman berbasis syariah di Sumatera Barat, khususnya di Bukittinggi, daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kehadiran ACC Syariah di Bukittinggi dilandasi oleh kearifan lokal masyarakat, Julerti konJul "*Adat Basandi Sharaq, Sharaq Basandi*

Kitabullah" yang mengedepankan prinsip keadilan, kehati-hatian dan gotong royong sesuai sistem ekonomi syariah.

Layanan utama yang ditawarkan ACC Syariah di cabang ini antara lain pembiayaan mobil (mobil baru dan bekas), opsi pembiayaan, dan layanan pembiayaan haji. Selain itu, cabang kami juga telah memperkenalkan "Produk Haji Khusus," sebuah sistem pembiayaan bagi nasabah haji yang memiliki masa tunggu lebih pendek (6 hingga 7 tahun) dibandingkan pinjaman haji biasa. Layanan tersebut mencakup akomodasi kelas satu di dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta nasihat sholat terperinci untuk pelanggan.

b. Profil Astra Credit Companies Syariah Bukittinggi

ACC Syariah Bukittinggi, kantor cabang kedua dari ACC Syariah, resmi dibuka pada 26 Oktober 2023, berlokasi di Jalan Raya Padang Panjang – Bukittinggi No. 92, Taluak Ampek Suku, Agam, Sumatera Barat. Pembukaan ini merupakan upaya dari Astra Credit Companies (ACC) untuk memperluas jangkauan layanan pembiayaan berbasis syariah di kawasan Sumatera Barat, khususnya di Bukittinggi, yang memiliki masyarakat mayoritas Muslim dan sangat mendukung nilai-nilai ekonomi syariah. ACC Syariah Bukittinggi menyediakan layanan pembiayaan sesuai prinsip syariah, meliputi pembiayaan untuk mobil baru dan bekas, pembiayaan dana tunai, serta fasilitas pembiayaan haji. Dalam layanan haji.

ACC menawarkan dua produk: Haji Reguler dan Haji Khusus. Haji Khusus memberikan kemudahan dengan masa tunggu lebih singkat (sekitar 6-7 tahun) serta akomodasi premium, termasuk penginapan dekat Masjidil Haram dan fasilitas tenda di Arafah dan Mina, sehingga memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadah haji. Selain itu, layanan ACC Syariah dapat diakses secara digital melalui platform ACCONE yang terhubung dengan jaringan Astra.

c. Bentuk dan Hukum

1) Visi

Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan utama dengan solusi total “*Become the first choice financing company with total solution*”

2) Misi

Untuk mempromosikan kredit guna untuk kehidupan yang lebih baik “*To promote credit for a better living*”

3) Nilai-nilai

Integritas, Kerja Sama Tim, Kualitas, Kepuasan Pelanggan “*Integrity, Teamwork, Quality, Customer Satisfaction*”

d. Bidang Usaha dan Aktivitas

1) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

ACC Syariah menyediakan layanan pembiayaan berbasis syariah untuk kendaraan bermotor, baik mobil baru maupun bekas, dengan akad yang sesuai syariah.

2) Pembiayaan Multiguna Syariah

ACC Syariah Bukittinggi juga menawarkan pembiayaan multiguna berbasis prinsip syariah yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan. Jenis pembiayaan ini menggunakan prinsip syariah dan menyediakan dana untuk keperluan tertentu yang disetujui oleh ACC Syariah, Seperti:

- a) Kebutuhan Pendidikan: Dana yang dapat digunakan untuk biaya pendidikan anak atau kursus tambahan.
- b) Renovasi Rumah: Pembiayaan untuk renovasi rumah atau perbaikan tempat tinggal.
- c) Modal Usaha Kecil: Dana untuk modal usaha kecil atau peralatan yang diperlukan untuk usaha yang dijalankan oleh pelanggan.
- d) Pembiayaan untuk Acara Besar: Julerti pernikahan atau kegiatan keluarga besar lainnya.

3) Pembiayaan Syariah untuk Korporat

ACC Syariah juga menyediakan solusi pembiayaan bagi perusahaan atau entitas bisnis yang memerlukan kendaraan operasional atau modal tambahan. Beberapa layanan yang ditawarkan kepada korporat adalah:

- a) Pembiayaan Kendaraan Operasional: ACC Syariah menyediakan pembiayaan untuk kendaraan operasional perusahaan dengan skema syariah yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b) Pembiayaan Investasi: Digunakan untuk kebutuhan investasi perusahaan dalam bentuk barang atau modal tertentu, seperti pembelian alat transportasi, peralatan kantor, atau mesin yang dibutuhkan untuk operasional perusahaan.

4) Pengelolaan Pembayaran Cicilan

ACC Syariah Bukittinggi memiliki sistem yang memudahkan pelanggan dalam membayar cicilan secara tepat waktu dan sesuai prinsip syariah. Sistem ini memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan aman, mudah, dan fleksibel, antara lain:

- a) Pembayaran Online dan Melalui Mitra Bank: ACC Syariah bekerja sama dengan berbagai bank yang memiliki sistem pembayaran syariah untuk memudahkan pembayaran cicilan.
- b) Sistem Notifikasi Pembayaran: Memberikan notifikasi pengingat jatuh tempo cicilan, sehingga pelanggan tidak lupa atau terlambat membayar cicilan.
- c) Kepastian Transparansi dalam Jumlah Cicilan: ACC Syariah memastikan bahwa pelanggan mengetahui secara pasti besaran cicilan yang dibayarkan tanpa ada perubahan atau tambahan bunga, sesuai dengan prinsip syariah yang melarang adanya riba.

5) Pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Seluruh kegiatan operasional ACC Syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan kepatuhan pada

prinsip-prinsip syariah. DPS berperan penting dalam mengawasi agar transaksi dan kegiatan pembiayaan ACC Syariah tetap sesuai dengan hukum Islam. Beberapa fungsi DPS adalah:

- a) Memberikan Fatwa dan Persetujuan Akad: DPS memeriksa dan memberikan persetujuan atas setiap akad atau perjanjian yang diterapkan oleh ACC Syariah.
- b) Mengawasi Operasional Harian: DPS melakukan audit atau pemeriksaan berkala pada operasional ACC Syariah untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak melanggar prinsip syariah.
- c) Memberikan Edukasi dan Pelatihan: DPS juga memberikan edukasi kepada karyawan ACC Syariah agar setiap transaksi dijalankan sesuai dengan aturan syariah.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Penelitian ini memiliki 75 responden yang merupakan konsumen pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Kuesioner ini disebarakan sejak tanggal 21 Juli sampai 1 Agustus 2025 sebanyak 30 kuesioner. Indikator dalam kuesioner yang diujikan 30 pernyataan yang di bagi dalam tiga bagian. Bagian pertama tentang strategi pemasaran, bagian kedua tentang Kepercayaan Nasabah dan bagian ketiga tentang Loyalitas Nasabah.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), yang dimaksud untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin. Yang dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden
1	Laki-laki	13
2	Perempuan	17
total		30

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang dikumpulkan sebanyak 38 responden berjenis kelamin Laki-laki dan 13 responden berjenis kelamin Perempuan. Sehingga dapat disimpulkan responden yang paling banyak ditemui oleh peneliti didominasi oleh perempuan sebanyak 17 responden.

2. Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia

No	Usia	Responden
1	17-23	1
2	24-30	
3	31-36	1
4	37-40	13
5	>40	15
total		30

Sumber: data primer diolah 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berjumlah 30 orang. Yang terdiri dari Usia 17-23 tahun sebanyak 1 responden, usia 24-30 tahun sebanyak 0 responden, usia 31-36 tahun sebanyak 1 responden, usia 37-40 tahun sebanyak 13 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia >40 tahun yakni sebanyak 15 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Responden
1	PNS	13
2	Wiraswasta	17
3	Petani	2
total		30

Sumber: data primer diolah 2025

C. Pengujian Instrumen Penelitaian

Hasil penelitian ini penulis menerapkan data yang penulis dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 25. Hasilnya sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat benar-benar sanggup mengukur yang diinginkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Komponen yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel penelitian yang meliputi Strategi Pemasaran (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS data yang signifikan adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Tabel 4. 4

Pengujian Validitas Strategi Pemasaran(X1)

No	Nama Item	<i>Pearson correlation</i>	r tabel	keterangan
1	P1	0,883	0,3610	Valid
2	P2	0,815	0,3610	Valid
3	P3	0,870	0,3610	Valid
4	P4	0,932	0,3610	Valid
5	P5	0,772	0,3610	Valid
6	P5	0,880	0,3610	Valid
7	P7	0,726	0,3610	Valid
8	P8	0,612	0,3610	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* > r tabel 0,3610 (df=30-2) dengan nilai signifikan <0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke tahap pengolahan lebih lanjut.

b. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Nasabah

Tabel 4. 5

Pengujian Validitas Kepercayaan Nasabah (X2)

No	Nama Item	<i>Pearson correlation</i>	r tabel	keterangan
1	P1	0,844	0,3610	Valid
2	P2	0,781	0,3610	Valid
3	P3	0,707	0,3610	Valid
4	P4	0,886	0,3610	Valid
5	P5	0,859	0,3610	Valid
6	P5	0,784	0,3610	Valid
7	P7	0,682	0,3610	Valid
8	P8	0,535	0,3610	Valid
9	P9	0,627	0,3610	Valid
10	P10	0,540	0,3610	Valid
11	P11	0,501	0,3610	Valid
12	P12	0,674	0,3610	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* > r tabel 0,3610 (df=30-2) dengan nilai signifikan <0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke tahap pengolahan lebih lanjut.

c. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 6
Pengujian Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No	Nama Item	<i>Pearson correlation</i>	r table	keterangan
1	P1	0,902	0,3610	Valid
2	P2	0,811	0,3610	Valid
3	P3	0,874	0,3610	Valid
4	P4	0,875	0,3610	Valid
5	P5	0,765	0,3610	Valid
6	P5	0,914	0,3610	Valid
7	P7	0,770	0,3610	Valid
8	P8	0,460	0,3610	Valid
9	P9	0,778	0,3610	Valid
10	P10	0,639	0,3610	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* > r tabel 0,3610 (df=30-2) dengan nilai signifikan <0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke tahap pengolahan lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menemukan kesenjangan atau konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan reliabilitas kuesioner, meskipun kuesioner yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas. Penerapan reliabilitas alat uji yang digunakan adalah kuisisioner yang umum diterima dalam penelitian, dan nilai *Cronbach's alpha* >0,60 digunakan sebagai koefisien reliabilitas instrument. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah konsisten dan andal. Uji reabilitas penelitian ini mengadopsi SPSS 25, berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

a. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasran

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Instrumen Strategi Pemasran

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,921	8

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 diatas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel Strategi Pemasran X1.1 sampai X1.8 adalah 0,920. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,920 lebih besar dari 0,6.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Nasabah

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Nasabah

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,906	12

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 diatas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel Kepercayaan Nasabah X2.1 sampai X2.11 adalah 0,949. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,949 lebih besar dari 0,6.

c. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,928	10

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 diatas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel Loyalitas Nasabah Y.1 sampai Y.10 adalah 0,954. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut

reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,954 lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	N item	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	8	0,921	0,6	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	12	0,906	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	10	0,928	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Pada tabel 4.10 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (Strategi Pemasaran, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah) memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

D. Asumsi Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 melalui pengujian statistic Kolmogorov-Smirnov. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikansi sebesar lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,64405404
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,091
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190c

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,190. Oleh karena itu, nilai signifikansi untuk nilai residualnya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang penulis teliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation*. Faktor dan nilai VIF pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
(Constant)		
Strategi Pemasaran	0,860	1,163
Kepercayaan Nasabah	0,860	1,163

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data olahan SPSS 25

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar $0,860 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,163 < 10$ sehingga variabel Strategi Pemasaran dinyatakan tidak multikolinearitas.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel Kepercayaan Nasabah sebesar $0,860 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,163 < 10$ sehingga variabel Kepercayaan Nasabah dinyatakan tidak multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Kepuasan yang diambil jika nilai probability $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai probability $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas:

Tabel 4. 13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,571	1,987		2,300	,029
	Strategi Pemasaran	,020	,056	,075	,368	,716
	Kepercayaan Nasabah	-,050	,046	-,224	-1,103	,280

Sumber: data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi Strategi Pemasaran $0,716 > 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Nilai signifikansi Kepercayaan Nasabah sebesar $0,280 > 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisita.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyallitas Konsumen Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,656	3,680		-,993	,329		
	Strategi Pemasaran	,836	,103	,704	8,118	,000	,860	1,163
	Kepercayaan Nasabah	,358	,085	,368	4,240	,000	,860	1,163

Sumber: data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan melalui penelitian ini yaitu:

$$Y = -3,656 + 0,836X_1 + 0,358X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = konstanta

B₁, B₂, = koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Kepercayaan Nasabah

Yang berarti:

Nilai a sebesar 11,894 yang menyatakan jika variabel X₁, X₂ sama dengan nol yaitu Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar -3,656.

- a. Nilai b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,836 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₁ (Strategi Pemasaran) sebesar 1% maka Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 0,836 (83,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₁ (Strategi Pemasaran) sebesar 1% maka turnover Intention sebesar 0,836 (83,6%)
- b. Nilai b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,358 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₂ (Kepercayaan Nasabah) sebesar 1% maka Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 0,358 (35,8%) atau

sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Kepercayaan Nasabah) sebesar 1% maka Loyalitas Nasabah sebesar 0,358 (35,8%).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t atau uji parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} – dengan t_{tabel} taraf signifikansi 5% : 2= 2,5% dengan derajat kebebasan atau rumus mencari (df) = n-k-1 atau 30-2-1 = 27(n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh =2,051

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

No	Variabel	Sig	Signifikansi	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0.000	0,05	Signifikan
2	Kepercayaan Nasabah	0.000	0,05	Signifikan

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data olahan SPSS 25

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} 2,051 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian (uji t) antara variabel Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,118 > 2,051) dan signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.
- 2) Dari hasil pengujian (uji t) antara variabel Kepercayaan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,240 > 2,051) dan signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Company (ACC)

Syariah Bukittinggi.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikansi 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis.

Berdasarkan nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikan $F >$ tingkat 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $F <$ tingkat 0,05 maka H_1 diterima H_0 ditolak berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} :

Berdasarkan nilai f_{hitung} :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y artinya H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y artinya H_0 diterima.

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1818,905	2	909,453	63,764	,000 ^b
	Residual	385,095	27	14,263		
	Total	2204,000	29			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Strategi pemasaran						

Sumber: data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 63,764. nilai f_{tabel} pada tabel statistik dengan $\alpha=0,05$ dengan df 1 (jumlah variabel –

1) atau $3-1=2$ dan $df\ 2(n-k-1)$ atau $30-2-1=27$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Nilai f_{tabel} sebesar 3.354

1) $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($63,764 > 3.354$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0.05$) maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah) menjelaskan variabel dependen Loyalitas Nasabah untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,825	,812	3,77661
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Strategi pemasaran				

Sumber: data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel uji R^2 diatas, diperoleh nilai R adalah 0,908 dan koefisien determinasi sebesar 0,825 atau 82,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 82,5% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

E. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companie (ACC) Syariah Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik t-test, diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antara Strategi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah. Nilai t-hitung yang didapatkan untuk variabel Strategi Pemasaran adalah 8,118. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel yang besarnya 2,051 (pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%). Hasil perbandingannya menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,118) jauh lebih besar daripada nilai t-tabel (2,051). Selain itu, nilai signifikansi (p-value) dari pengujian ini adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh di bawah batas toleransi kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, keputusan pengujian hipotesis secara statistik adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini membawa pada sebuah kesimpulan utama bahwa Strategi Pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.

Dari hasil ini dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Pertama, nilai signifikansi 0,000 (yang kurang dari 0,01) mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan dari hasil ini adalah lebih dari 99%. Artinya, kemungkinan hasil yang menyatakan adanya pengaruh ini adalah keliru atau terjadi secara kebetulan semata adalah sangat kecil, kurang dari 0,1%. Dengan demikian, dapat dinyatakan dengan keyakinan yang sangat tinggi bahwa pengaruh yang ditemukan antara strategi pemasaran dan loyalitas nasabah adalah nyata dan dapat diandalkan (*reliable*).

Kedua, besarnya nilai t-hitung yang positif (8,118) tidak hanya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, tetapi juga mengindikasikan arah pengaruh yang positif. Ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah searah. Peningkatan dalam kualitas dan efektivitas Strategi Pemasaran akan diikuti oleh peningkatan tingkat

Loyalitas Nasabah. Sebaliknya, jika strategi pemasaran tidak dijalankan dengan optimal, dapat berpotensi menurunkan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dimaksud mencakup seluruh bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk pembiayaan yang kompetitif dan sesuai syariah, harga atau margin yang transparan dan adil, kegiatan promosi yang efektif menjangkau calon nasabah, serta distribusi layanan yang mudah diakses dan memuaskan di Kota Bukittinggi.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang sangat penting bagi ACC Syariah Bukittinggi. Investasi dalam pengembangan dan inovasi strategi pemasaran bukanlah sekadar biaya operasional, melainkan sebuah investasi strategis untuk membangun loyalitas jangka panjang. Management harus secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya, memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk akuisisi nasabah baru tetapi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional dengan nasabah yang sudah ada. Pada akhirnya, strategi pemasaran yang efektif akan menciptakan nasabah yang tidak hanya setia tetapi juga menjadi advocate atau penyokong brand ACC Syariah Bukittinggi di komunitasnya.

2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Company (ACC) Syariah Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik t-test, diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Nilai t-hitung yang didapatkan untuk variabel Kepercayaan Nasabah adalah 4,240. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel yang besarnya 2,051 (pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%). Hasil perbandingannya menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4,240) secara jelas lebih besar daripada nilai t-tabel (2,051). Selanjutnya, nilai signifikansi (p-value) dari pengujian ini adalah 0,000, suatu nilai yang jauh di bawah

batas toleransi kesalahan yang lazim digunakan dalam penelitian, yaitu $\alpha < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan ini, maka keputusan statistik yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah secara statistik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.

Dari hasil penelitian ini mengungkap makna yang lebih dalam. Nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,01) menunjukkan bahwa tingkat keyakinan atas hasil ini melebihi 99%. Hal ini berarti probabilitas bahwa pengaruh yang ditemukan antara kepercayaan dan loyalitas ini adalah semata-mata akibat kebetulan atau error sampling adalah sangat kecil, hampir mendekati nol. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pengaruh yang teridentifikasi adalah nyata, andal (reliable), dan konsisten dalam konteks populasi nasabah ACC Syariah Bukittinggi.

Selain itu, nilai t-hitung yang positif dan cukup besar (4,240) tidak hanya menegaskan signifikansi, tetapi juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Ini mengandung arti bahwa peningkatan pada tingkat Kepercayaan Nasabah akan diikuti oleh peningkatan pada Loyalitas Nasabah. Kepercayaan dalam konteks perbankan syariah dibangun atas fondasi keyakinan nasabah terhadap kompetensi (kemampuan institusi memberikan layanan), integritas (kejujuran, prinsip syariah, dan transparansi), serta benevolence (niat baik dan kepedulian institusi terhadap kesejahteraan nasabah). Ketika nasabah percaya bahwa ACC Syariah Bukittinggi adalah institusi yang amanah, kompeten, dan selalu bertindak sesuai dengan prinsip syariah dan kepentingan nasabah, maka secara alamiah mereka akan mengembangkan ikatan emosional yang kuat. Rasa percaya inilah yang kemudian menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas dalam bentuk repetisi penggunaan jasa, rekomendasi kepada orang lain (word of mouth), dan ketahanan terhadap tawaran dari kompetitor.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi strategis yang sangat krusial bagi manajemen ACC Syariah Bukittinggi. Temuan ini menegaskan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan bukanlah langkah tambahan, melainkan inti (core) dari strategi membina loyalitas. Setiap kebijakan, komunikasi, dan interaksi dengan nasabah harus dirancang untuk memperkuat tiga pilar kepercayaan tersebut. Transparansi dalam akad dan biaya, konsistensi dalam penerapan prinsip syariah, keandalan dalam layanan, serta menunjukkan kepedulian yang tulus akan kebutuhan nasabah adalah tindakan-tindakan konkret yang langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Dalam industri jasa keuangan syariah yang sangat mengedepankan nilai-nilai etika dan kepercayaan, investasi dalam membangun modal sosial berupa kepercayaan ini merupakan keunggulan kompetitif yang paling berharga dan berkelanjutan.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,908 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah, dengan variabel dependen, yaitu Loyalitas Nasabah. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk Loyalitas Nasabah di Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif dan Kepercayaan Nasabah yang tinggi akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,825 atau 82,5% mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu

Loyalitas Nasabah, dengan proporsi yang cukup besar. Artinya, lebih dari delapan puluh persen dari Loyalitas Nasabah dapat dipahami melalui kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah yang akan mendorong mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sisanya sebesar 17,5% dari Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan, masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Nasabah. Variabel-variabel tersebut mungkin mencakup kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi ACC Syariah untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi dan memahami variabel-variabel lain yang dapat berkontribusi pada Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi antara Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah dalam upaya meningkatkan Loyalitas Nasabah. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Misalnya, dalam konteks ACC Syariah, strategi pemasaran yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah dan transparansi akan lebih mudah diterima oleh nasabah. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini, ACC Syariah dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai tingkat Loyalitas Nasabah yang tinggi, ACC Syariah harus memprioritaskan pengembangan Strategi Pemasaran yang efektif dan membangun

Kepercayaan Nasabah. Dengan memahami bahwa 82,5% dari Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan melalui kedua variabel ini, perusahaan dapat merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, dengan terus memantau dan mengevaluasi faktor-faktor lain yang berkontribusi pada loyalitas, ACC Syariah dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga tetap relevan dan kompetitif di industri pembiayaan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pada Astra Credit Companies (ACC) Syariah Bukittinggi” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh ACC Syariah Bukittinggi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 8,118 dengan signifikansi 0,000. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi berbasis syariah, edukasi konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital, berhasil meningkatkan volume penjualan, kesadaran merek, dan kepuasan nasabah.
2. Kepercayaan Nasabah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai t-hitung sebesar 4,240 dan signifikansi 0,000. Faktor-faktor seperti keandalan, kredibilitas, integritas, komitmen, dan empati dari ACC Syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.
3. Secara simultan, strategi pemasaran dan Kepercayaan Nasabah memberikan kontribusi sebesar 82,5% terhadap Loyalitas Nasabah (nilai $R^2 = 0,825$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitaian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks keuangan syariah. Temuan penelitian mendukung teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan Kepercayaan Nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran syariah dengan menegaskan bahwa pendekatan berbasis nilai-nilai Islam seperti transparansi, keadilan, dan edukasi mampu meningkatkan Loyalitas Nasabah secara signifikan. Selain itu, penelitian ini memperkuat model Trust-Commitment Theory (Morgan & Hunt, 1994) dengan menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah yang tercermin melalui indikator keandalan, kredibilitas, dan integritas berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dari sisi metodologis, penggunaan analisis regresi linier berganda dan uji statistik dengan SPSS dalam penelitian ini memberikan contoh konkret untuk studi serupa di sektor keuangan syariah, khususnya dalam mengukur dampak strategi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas.

2. Implikasi Praktis

Bagi praktisi bisnis di industri keuangan syariah, khususnya ACC Syariah Bukittinggi, penelitian ini memberikan panduan operasional yang jelas. Pertama, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pengembangan konten edukasi tentang keunggulan produk syariah, kampanye digital di media sosial dan WhatsApp Business untuk menjangkau generasi muda, serta program loyalitas seperti sistem poin atau cashback syariah. Kedua, peningkatan Kepercayaan Nasabah dapat dicapai melalui transparansi produk yang lebih baik, pelayanan prima dengan respons cepat terhadap keluhan nasabah, serta kerjasama yang erat dengan Dewan Syariah untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip Islam. Ketiga, inovasi layanan digital menjadi krusial dengan mengembangkan aplikasi mobile yang

dilengkapi fitur pembiayaan online dan tracking cicilan, serta meningkatkan user experience website.

Bagi regulator dan industri secara keseluruhan, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun pedoman pemasaran produk syariah yang lebih efektif, sekaligus memberikan model yang dapat diadopsi oleh lembaga keuangan syariah lainnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis tentang hubungan antara strategi pemasaran, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks syariah, tetapi juga memberikan panduan praktis yang implementatif bagi industri keuangan syariah. Penerapan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi pasar ACC Syariah Bukittinggi sekaligus berkontribusi pada pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia secara lebih luas. Kombinasi antara pendekatan teoritis yang kuat dan rekomendasi praktis yang terukur membuat temuan penelitian ini memiliki nilai aplikasi yang tinggi baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis

C. Saran

Saran yang bisa penulis berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah
 - a. Meningkatkan edukasi literasi keuangan syariah melalui seminar, konten digital, dan kolaborasi dengan komunitas Islam.
 - b. Memperluas kampanye pemasaran digital (media sosial, WhatsApp Business) untuk menjangkau generasi muda.
 - c. Mengembangkan program loyalitas (poin, cashback, atau diskon syariah) untuk mendorong pembelian berulang.
2. Peningkatan Kepercayaan Nasabah
 - a. Meningkatkan transparansi produk, terutama dalam hal akad, biaya, dan risiko, untuk menghindari mispersepsi nasabah.

- b. Memperkuat layanan pelanggan dengan respons cepat, solusi masalah yang humanis, dan pendekatan personal.
- c. Melakukan audit syariah berkala oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan compliance dengan prinsip Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, Muhammad Dicky, dan Lukman Nasution. 2021. "Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Posisi Persaingan Pasar Produk Pakan Ikan Pada Pt Central Proteina Prima Tbk Kim Li Mabar Deli Serdang." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (Jimk)* 1(2): 88–100.
- BINUS. 2008. "Uji Heteroskedastisitas." *Web*: 151–52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2021. "Rantai Efek dari Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Kinerja Merek: Peran Loyalitas Merek." *Jurnal Pemasaran* 85(2): 1–20.
- Chen, YH, & Barnes, S. 2021. "Kepercayaan Awal dan Perilaku Pembeli Online." *Manajemen Industri & Sistem Data* 107.
- Dewi, Tya Ayu Pransiska, dan Arief Sadjiarto. 2021. "Pelaksanaan Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Basicedu* 5(4): 1909–17.
- Fahlevi, Muhammad Riza, Bachrudin Ali Achmad, dan Emy Rahmawati. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 10(2): 11.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: deepublish.
- Firdaus, Afdillah. 2017. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama)." *Jom Fisip UNRI* 4(1): 1–12. <https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>.
- Gefen, D., & Straub, DW. 2022. "Kepercayaan dan TAM dalam Belanja Online: Model Terpadu." *MIS Quarterly* 27(1).
- Hafidz, M., & Muslimah, U. 2023. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Produk FMCG." *Jurnal Pemasaran* 12(1): 45–60.
- Irmal. 2024. *MARKETING MANAGEMENT Tren Pemasaran Era Kini*. ed. Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma. Semarang: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (Always Learning)*. 11th ed. Pearson Education.
- Kohar, Abdul. 2024. *Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0*. ed. Hartini. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2023. *Marketing Management*. 17 ed. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, KL. 2022. *Manajemen Pemasaran*. 16 ed. Pendidikan Pearson.
- . 2023. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Pendidikan Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing* (80): 6.
- Mutammam, Mutammam, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(2): 231–41.
- Nuralim, Aip. 2024. "Marketing Strategy Through Halal Product Advertisements On Social Media." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 6(1): 39–51.
- Panjaitan, Dertaida, dan Retno Setyorini. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 10(1): 53–62.
- Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert. 2006. *Business Eight Edition, Terjemahan Sita Wardani*. Jakarta: Erlangga.
- Rofa, Iir Tsamrotur et al. 2021. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1(2): 222–35.
- Ssaktiana, I., & Mifathuddin, M. 2021. "Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal." *DINAMIKA PUBLIK: Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 8(3): 269–86.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2): 1117–27.
- Tunastini, dan Telagawathi. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha." *Jurnal Manajemen* 5(1): 1–9.
- Widjaja, William. 2025. "Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Barat." 01(01).
- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. 2021. "Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap Turnover Intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi." *Jurnal Tata Sejuta STIA* 7(1): 1–19.