

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
KC PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

VIA LAILA KHAIRUNISSA

NIM. 4220011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC
PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

VIA LAILA KHAIRUNISSA

NIM. 4220011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K..H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Via Laila Khairunissa

NIM : 4220011

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Dengan demikian pernyataan inii penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 04 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Via Laila Khairunissa

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Via Laila Khairunissa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Via Laila Khairunissa

NIM : 4220011

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

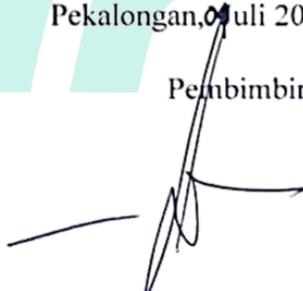
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 09 Juli 2024

Pembimbing,


Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.
NIP 197912052009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab.Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

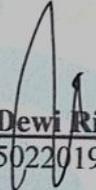
Nama : **Via Laila Khairunissa**
NIM : **4220011**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**
Dosen Pembimbing : **Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.**

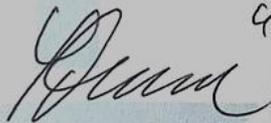
Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001


Farida Rohmah, S. Pd., M. Sc.
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 29 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Maka sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan,. Sesungguhnya bersama
kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Venny)



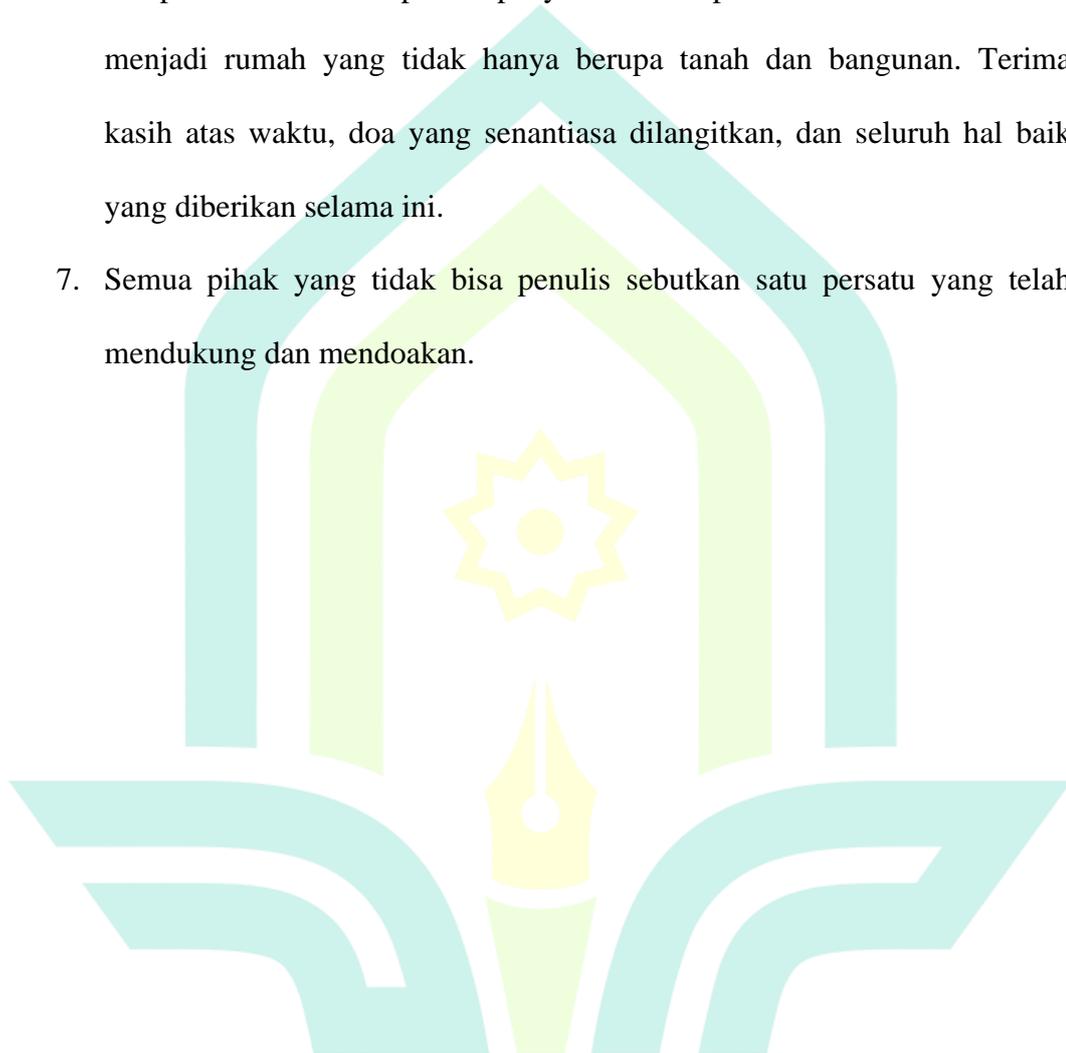
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Kasmurip dan Ibu Walyati pahlawan hidup dalam hidup penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat kepada penulis sehingga perjalanan menuju Sarjana bisa tercapai dengan lancar.
2. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
3. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Dr. Kwat Ismanto, M. Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
5. Sahabat seperjuangan kuliah saya Ardaneswari Kenlarasati, Masruroh, Silvi Nadila, Nur Afifatul Arbaiyah, Danya Fatima Kusuma yang

senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

6. Teristimewa untuk *patner special* saya (SSA) terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.



ABSTRAK

VIA LAILA KHAIRUNISSA. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Bank merupakan institusi kepercayaan masyarakat yang berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana untuk ditanamkan secara produktif pada sektor-sektor yang mengalami kekurangan dana. Loyalitas nasabah memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan, karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Jenis penelitian ini yaitu penelitian korelasional dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, kemudian sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*.

Penelitian ini menemukan hasil: (1) Variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,228 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ (2) Variabel *Price* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} -2,398 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ (3) Variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} yaitu $8,318 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (4) Variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, nilai t_{hitung} yaitu $1,534 < 1,986$ memiliki nilai signifikansi $0,128 > 0,05$ (5) Variabel *People* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, nilai t_{hitung} yaitu $-0,307 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,760 > 0,05$ (6) Variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,031 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ (7) Variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 4,504 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (8) Variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 84,9%. Sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan variabel penelitian.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

VIA LAILA KHAIRUNISSA. Analysis of the Impact of Marketing Mix on Customer Loyalty of Shariah Bank Indonesia.

The bank is an institution of public confidence that acts as an intermediary between the parties that have the surplus funds to be invested productively in sectors that are underfunded. Customer loyalty plays a crucial role in determining the long-term success of a company. A high level of loyalty can result in a stable and sustainable profit for the company, as loyal customers tend to make consistent re-purchase.

This research aims to find out the influence of the marketing mix on the loyalty of Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Youth. This type of research is correlational research by applying a quantitative approach. The population in this study is the Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Youth. The data collection technique in this research is the spread of the questionnaire using samples of 100 respondents and using the Slovin formula in determining the number of samples, then samples are taken using accidental sampling technique.

This study found results: (1) Product variable has a significant influence on customer loyalty with a t count value of $2,228 > 1,986$ and a significance value of $0,028 < 0,05$ (2) Variable Price does not affect customer loyalty with a count t value of $-2,398 < 1,986$, and a significant value of $0,028 < 0,05$ (3) Variable People does not have a significant impact on client loyalty, the counting value is $-0,307 < 1,986$ & the significance of $0,000 < 0,05\%$ (4) Promotion variable does not influence customer loyalism, the numbering value of $1,534 < 1,986$ has a significant value of $0,128 > 0,05$ (5) People variable is not influential on customer loyalties, the Numbering Value is $-0,307 < 1,985$ & the signifying value is $0,760 > 0,05\%$ (6) The process is significantly influenced by the loyalty of the customer with a score of 2,031 hit and other significant values of $1,98 > 0,06$ and the value of 0.045 is not significant (8) Process variable, Place variables, People's loyalty is affected by the rate of $4,060 > 0,05\%$.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang di beri judul “**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dengan penuh semangat sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah kebersamai dalam penyusunan hingga menyelesaikan karya ini dengan baik.
7. Para Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Untuk kedua orang tua serta keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan mambantu baik secara moril maupun materiil yang tidak dapat dihitung. Terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan dan nasihat serta banyaka lagi yang telah diberikan dengan tulus tanpa pamrih.
9. Teman-teman S1 Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan Semua sahabat maupun teman yang kebersamai selama kuliah. Penuh kenangan dan pelajaran yang didapat.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

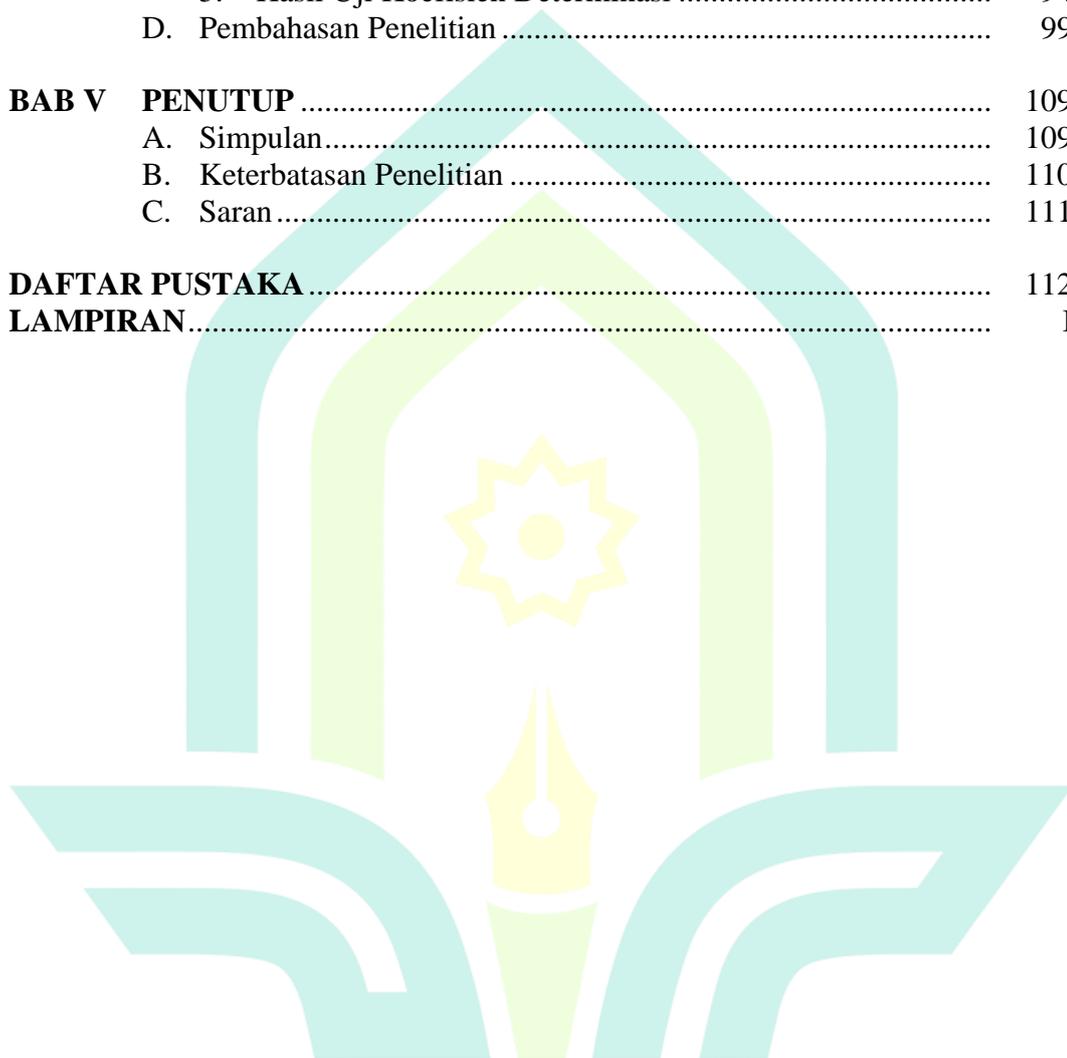
Pekalongan, 04 Juli 2024


Via Laila Khairunissa
NIM. 4220011

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka.....	38
C. Kerangka Berfikir	48
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Pendekatan Penelitian.....	55
C. <i>Setting</i> penelitian	56
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Variabel Penelitiann	58
F. Sumber Data	60
G. Teknik Pengumpulan Data	61
H. Metode Analisis Data	62
1. Uji Instrumen.....	62
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Uji Koefisien Determinan Simultan (R^2).....	65
5. Uji Hipotesis.....	66

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Objek Penelitian	68
B. Deskripsi Data	70
C. Analisis Data	83
1. Hasil Uji Kualitas Data.....	83
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4. Uji Hipotesis.....	94
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
D. Pembahasan Penelitian	99
 BAB V PENUTUP	109
A. Simpulan.....	109
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran	111
 DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ ...	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ ...	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ ditulis Kataba
 فَعَلَ ditulis Fa'la
 سُئِلَ ditulis Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
....أَ....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
.....إِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
.....وُ	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla

رَمَى ditulis Ramā

قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sembarang.

Contoh:

القَمَر

Ditulis

al-qamar

البَدِيع

Ditulis

al-badi'

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أَمْرٌ Ditulis *umirtu*

شَيْءٌ Ditulis *syai`un*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'`il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ هُمُ الْخَيْرُ الرَّازِقِينَ ditulis Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ ditulis Ibrāhîm al-Khalîl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

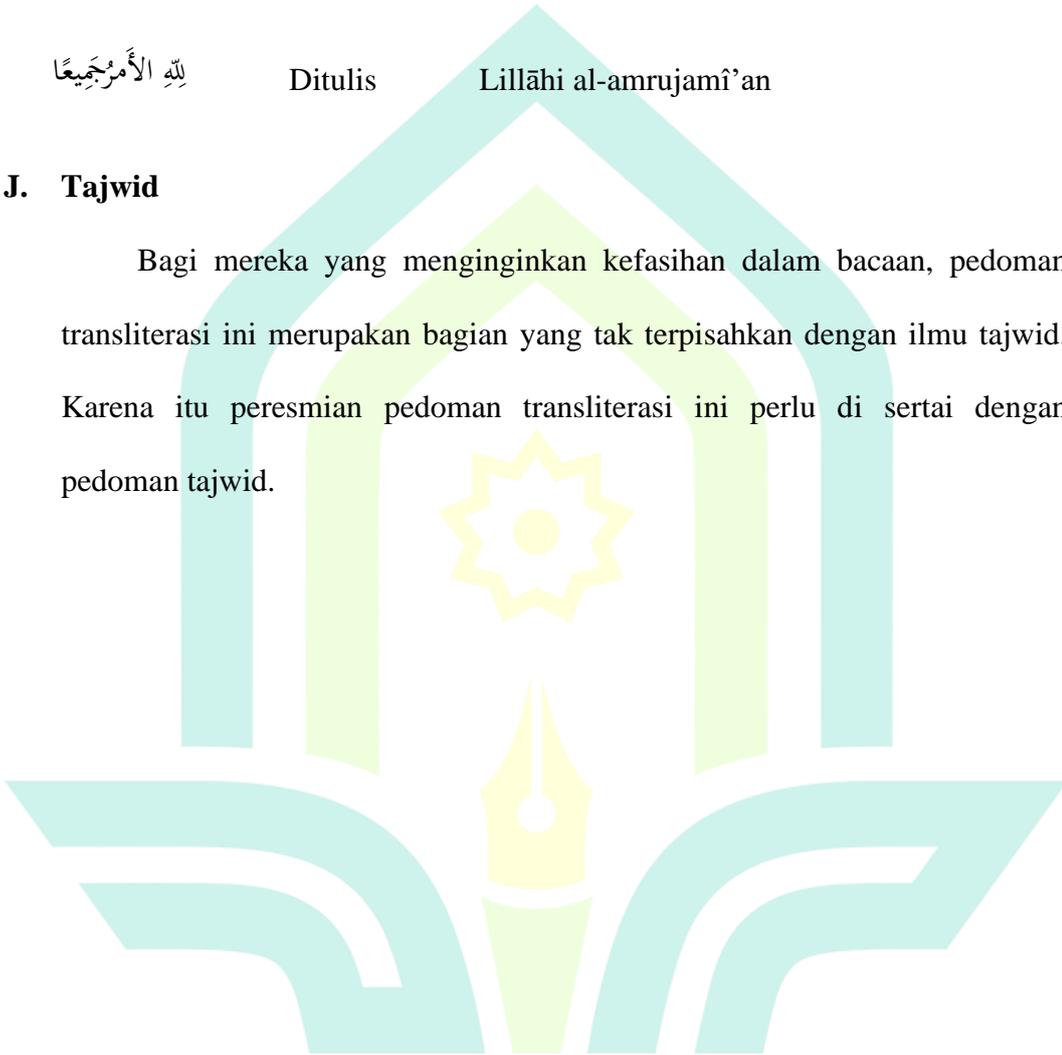
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

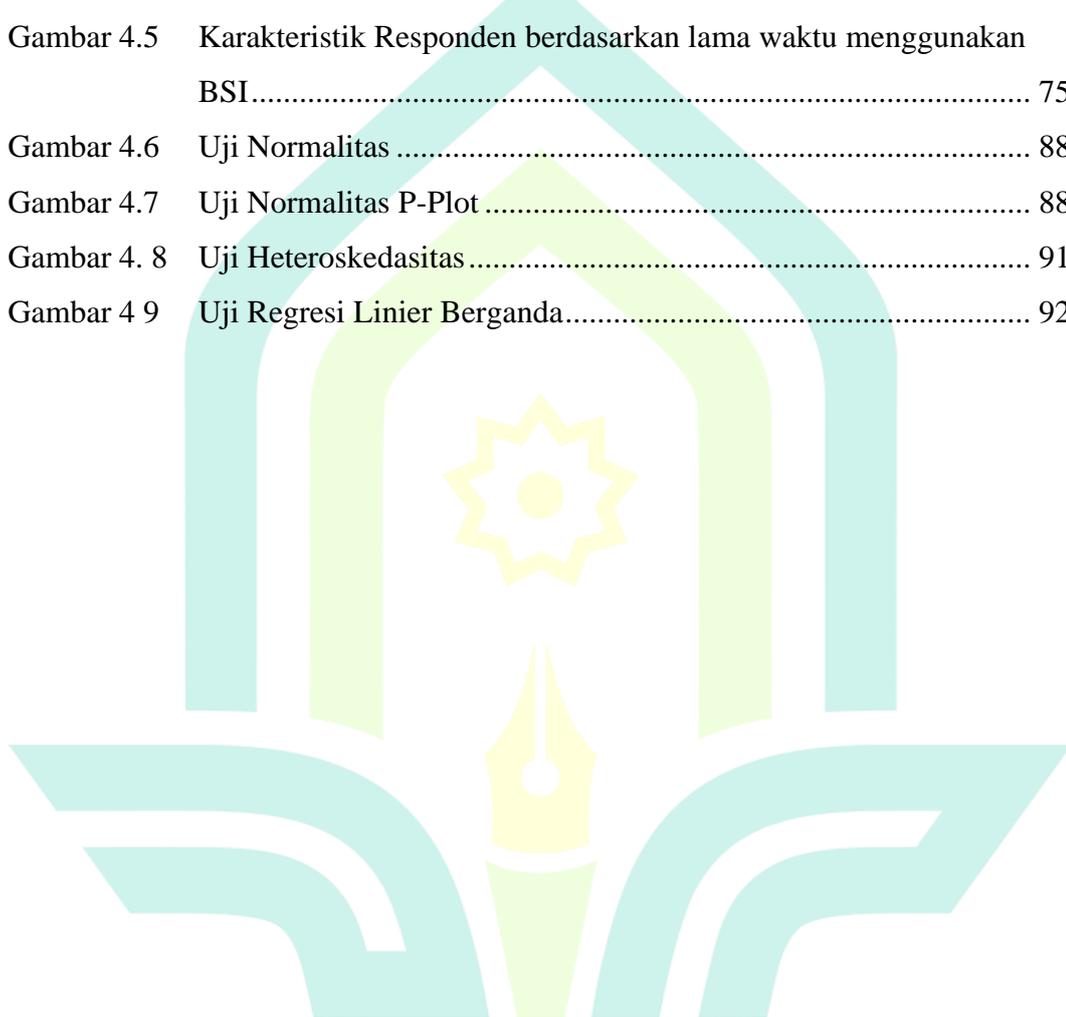


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.....	9
Tabel 2. 1	Telah Pustaka.....	38
Tabel 3. 1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 4. 1	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Product</i> (X1).....	76
Tabel 4. 2	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> (X2)	77
Tabel 4. 3	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Place</i> (X3).....	78
Tabel 4. 4	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i> (X4).....	79
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>People</i> (X5).....	80
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Process</i> (X6)	80
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Physical Evidence</i> (X7) .	81
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	82
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Product</i> (X1)	83
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Price</i> (X2)	84
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Place</i> (X3).....	84
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Promotion</i> (X4).....	84
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>People</i> (X5).....	85
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Process</i> (X6)	85
Tabel 4. 15	Hasil Uji Validitas Variabel: <i>Physical Evidence</i> (X7).....	85
Tabel 4. 16	Hasil Uji Validitas Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)	86
Tabel 4. 17	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4. 18	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4. 19	Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4. 20	Uji T (Parsial)	96
Tabel 4. 21	Uji F (Simultan).....	95
Tabel 4. 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	96

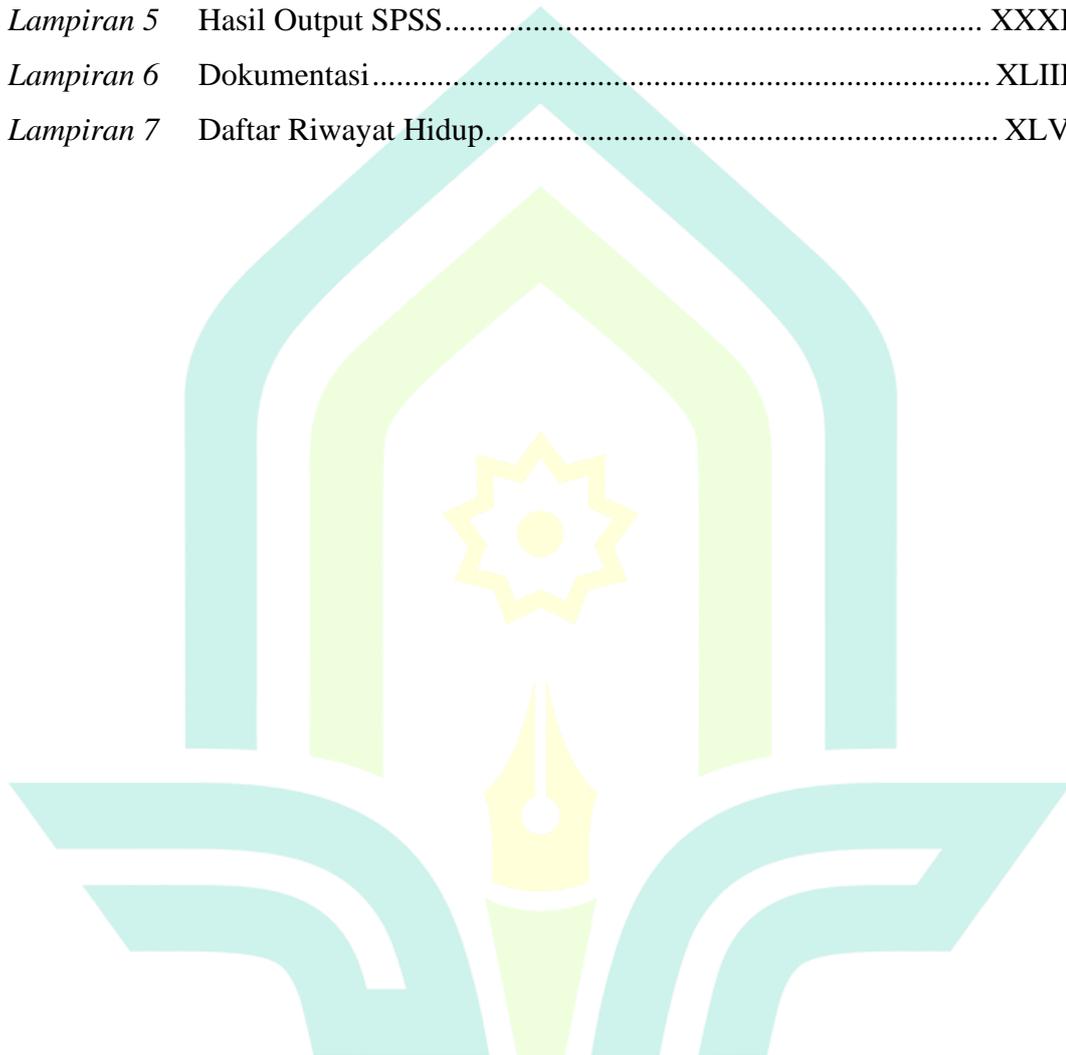
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka berfikir.....	48
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4.4	Karakteristik berdasarkan Nasabah	74
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan lama waktu menggunakan BSI.....	75
Gambar 4.6	Uji Normalitas	88
Gambar 4.7	Uji Normalitas P-Plot	88
Gambar 4. 8	Uji Heteroskedasitas	91
Gambar 4 9	Uji Regresi Linier Berganda.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Pengantar Penelitian	I
<i>Lampiran 2</i>	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
<i>Lampiran 3</i>	Kuesioner Penelitian.....	III
<i>Lampiran 4</i>	Data Mentah penelitian.....	IX
<i>Lampiran 5</i>	Hasil Output SPSS.....	XXXI
<i>Lampiran 6</i>	Dokumentasi.....	XLIII
<i>Lampiran 7</i>	Daftar Riwayat Hidup.....	XLV



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Rosita, 2021). Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi dan Komunikasi yang begitu pesat mempunyai dampak pada kebiasaan masyarakat. Mendapatkan informasi dapat dengan mudah dengan adanya teknologi. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Terutama tentang dunia perbankan di Indonesia yang pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan.

Perkembangan perbankan syariah dimulai dari didirikannya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama pada tahun 1991. Pada tahun 1992, para ekonom dan praktisi mulai menyadari pentingnya penerapan ekonomi Islam dalam perekonomian Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Dengan pandangan yang menjanjikan terhadap bank syariah di Indonesia, pemerintah kemudian melakukan penyempurnaan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan syariah, yang merupakan langkah maju dalam perkembangan perbankan. Undang-undang ini memberikan perlakuan yang sama terhadap perbankan syariah dengan perbankan konvensional, serta memberikan arahan

bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversi diri menjadi bank syariah (Muthaher, 2012).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Hampir semua sektor keuangan memerlukan jasa perbankan, dan ketika perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan maka sektor perbankan pun ikut terkena dampaknya. Kehadiran perbankan dinilai sangat penting dalam memperlancar perekonomian suatu negara.

Dengan signifikansinya peran sektor perbankan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, upaya yang dapat diambil untuk menjaga kelangsungan hidup adalah dengan meningkatkan kinerja bank melalui penerapan strategi pemasaran produk perbankan. Penerapan pemasaran produk bank yang efektif diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dari layanan perbankan (Annurfa, 2020).

Bank Syariah di Indonesia memberikan alternatif bagi nasabah perbankan, baik muslim maupun non-muslim. Sistem perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil menawarkan alternatif yang saling menguntungkan dan menekankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, nilai-nilai kebersamaan, dan menghindari kegiatan spekulatif. Bank syariah bertujuan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, yang berarti laba diperoleh dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk mencapai tujuan

ini, bank harus menyediakan layanan unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena jika tidak, nasabah akan beralih ke bank lain (Sumarni, 2002).

Bank merupakan institusi kepercayaan masyarakat yang berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana untuk ditanamkan secara produktif pada sektor-sektor yang mengalami kekurangan dana. Dalam pelaksanaan perannya, terdapat hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah, yang bergantung pada unsur kepercayaan dan aspek hukum. Kesuksesan suatu bank dalam menjalankan kegiatan dan mengembangkan operasionalnya sangat tergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat untuk menempatkan uangnya dalam produk-produk perbankan yang disediakan oleh bank tersebut.

Bank hanya dapat melaksanakan aktivitasnya dan memajukan operasionalnya apabila masyarakat memiliki keyakinan untuk menempatkan dana mereka dalam produk-produk perbankan yang ditawarkan. Daya tarik dan kehandalan bank dalam memobilisasi dana dari masyarakat bergantung pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Umumnya, orang yang menyimpan uang di bank adalah individu yang memiliki kelebihan dana (*surplus of fund*) dan ingin menjaga keamanan serta memperoleh keuntungan dalam jangka pendek dengan menyimpan dalam bentuk simpanan (Wijayanto, 2015).

Bank Syariah yaitu perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank syariah sebagai perantara diantara

masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan sarana teknologi untuk memasarkan produknya.

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam sistem keuangan Indonesia dengan tujuan mendukung kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan, bank syariah menyediakan layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam untuk masyarakat umum. Selama dekade terakhir, bank syariah telah terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia, menunjukkan kontribusinya yang signifikan dalam mempertahankan stabilitas keuangan (Antonio, 2011).

Dalam dunia bisnis, khususnya Bank Syariah Indonesia sedang mengalami perkembangannya cukup ketat, oleh karena itu perbankan dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya dan lebih meningkatkan dari sebelumnya, baik upaya untuk menghadapi persaingan ini adalah dengan memiliki strategi pemasaran.

Pemasaran melibatkan proses penetapan tujuan, kebijakan, keputusan, dan peraturan yang mempengaruhi upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat dan lokasi. Keberhasilan pemasaran tergantung pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan terkait produk dan layanan. Dalam Bank Syariah Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dalam pasar perbankan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. *Marketing mix* berperan penting dalam dunia usaha saat ini. *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan dan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Eviden* (bukti fisik) sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang atau jasa.

Dengan meningkatnya persaingan dalam industri perbankan, setiap lembaga keuangan harus terus mengembangkan layanan dan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan menarik perhatian pelanggan baru. Penting bagi bank-bank untuk menyediakan utilitas dan kenyamanan maksimal kepada pelanggan mereka serta berfokus pada kepuasan sebagai upaya untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan perlu dirancang dengan sederhana, kompatibel, dan dapat dipersonalisasi dengan tambahan layanan yang melengkapi. Selain itu, bank harus memiliki platform digital yang

memungkinkan akses cepat dan aman bagi pelanggan (Pitchayadejanant, 2017).

Merencanakan strategi pemasaran untuk industri perbankan syariah dengan menggunakan kerangka Bauran Pemasaran atau yang sering disebut marketing mix adalah suatu hal yang menarik dan menjadi suatu keharusan dalam mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah. Bauran Pemasaran, yang dikembangkan oleh Kloter dan Fox, terdiri dari beberapa elemen utama: *Product* (Produk) adalah konsep komprehensif yang mencakup segala aspek dari suatu objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Ini melibatkan pemilihan karakteristik fisik produk, merek yang akan diidentifikasi dengan produk tersebut (*branding*), fitur-fitur yang disertakan dalam produk, pengemasan, jaminan kualitas, dan pelayanan purna jual (*after sales service*). *Price* (Harga) adalah strategi penentuan nilai moneter yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan memengaruhi citra produk. *Promotion* (Promosi) adalah elemen yang berperan dalam memberi informasi dan memengaruhi pasar terhadap produk perusahaan, sehingga pasar menjadi lebih sadar akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. *Place* (Tempat) melibatkan integrasi antara lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi. Keputusan yang terkait dengan tempat mencakup elemen seperti sistem transformasi perusahaan, manajemen penyimpanan, dan pemilihan saluran

distribusi. Ini berkaitan dengan cara perusahaan mengirimkan layanannya kepada konsumen dan pentingnya menentukan lokasi yang strategis. *Process* (Proses) adalah komponen kunci dalam Bauran Pemasaran yang memiliki peran penting dalam pengalaman konsumen. Proses ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan, yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar menjadi lebih efisien dan efektif dalam melayani pelanggan. *People* (Orang / SDM) adalah strategi yang terlibat dalam interaksi langsung dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran dan memiliki dampak besar pada kualitas keseluruhan perusahaan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah aspek dari layanan perbankan syariah yang berbeda dari produk fisik dan sulit untuk diukur dengan pasti, sebagaimana produk fisik yang dapat dilihat dan diraba. Bukti fisik mencakup lingkungan fisik di mana interaksi dengan konsumen terjadi. Ada dua jenis bukti fisik: *Essential evidence*, yang merujuk pada keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan tata letak gedung, ruangan, dan sebagainya; serta *Peripheral evidence*, yang merupakan unsur penunjang yang mungkin tidak memiliki arti secara individual, namun berfungsi sebagai pelengkap (Ellitan, 2023).

Gangguan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang baru-baru ini terjadi, yang diduga kuat disebabkan oleh serangan siber ransomware, seharusnya menjadi pembelajaran bagi perbankan di Indonesia. Bank-bank di Indonesia perlu memperkuat sistem pertahanan digital mereka karena serangan siber semakin kompleks dan canggih. Layanan Bank Syariah

Indonesia, bank syariah terbesar di Indonesia, dilaporkan mengalami gangguan yang membuat nasabah kesal selama kurang lebih lima hari. BSI mengatakan bahwa layanan perbankan sudah berangsur normal sejak Kamis (11/05/2023). Direktur Utama BSI, Hery Gunardi, menyatakan bahwa gangguan di banknya telah dapat dipulihkan segera dan menjelaskan bahwa prioritas utama mereka adalah menjaga data dan dana nasabah. Namun demikian, menurut Kepala Lembaga Riset Keamanan Siber CISSReC, Dr. Pratama Persadha, sistem pertahanan siber bank-bank di Indonesia masih belum kuat. Beberapa bank di Indonesia telah beberapa kali mengalami retas. Pratama menganggap hal ini memalukan karena banyaknya serangan yang tidak dijadikan pelajaran oleh perbankan di Indonesia. Terlebih lagi, Bank Indonesia mendorong digitalisasi semua layanan perbankan untuk mewujudkan masyarakat tanpa uang tunai. Pratama menekankan bahwa gangguan di BSI kemungkinan besar disebabkan oleh serangan peretas karena sistem mengalami mati total selama beberapa hari. Namun, untuk memastikan serangan siber tersebut, perlu menunggu hasil resmi investigasi forensik digital yang dilakukan oleh BSI bekerja sama dengan otoritas terkait, termasuk Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero>).

Grup peretas asal Rusia, Lockbit, mengklaim bertanggung jawab atas serangan siber yang melumpuhkan semua layanan BSI. Mereka juga mengklaim telah mencuri data sebanyak 1,5 terabyte, termasuk 15 juta data pribadi nasabah dan pegawai, dan memberi tenggat waktu bagi BSI untuk

mengontak mereka sebelum membocorkan data tersebut. Serangan siber ini merupakan jenis ransomware, di mana peretas mengenkripsi data milik target dan meminta uang tebusan untuk membukanya kembali. Serangan seperti ini biasanya dapat dimitigasi jika target memiliki cadangan data yang baik, namun beberapa geng hacker seperti LockBit dan Conti mencuri data target sebelum mengenkripsi dan meminta uang tebusan.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2023	52.000	BSI
2022	48.200	BSI
2021	45.500	BSI
2020	35.000	BNIS
2019	32.121	BNIS

Sumber: Laporan Tahunan BSI 2024

Berdasarkan observasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda diketahui dalam historis yang menjelaskan bahwa semula memiliki 3 bank syariah milik BUMN yaitu BNIS, BRIS, dan BSM yang terletak di pusat kota. Kemajuan BSI KC Pekalongan Pemuda tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah nasabah mengalami peningkatan 8,96% dari tahun 2019 ke 2020, peningkatan 30% dari tahun 2020 ke 2021, peningkatan sebesar 6,4% dari tahun 2021 ke 2022 dan peningkatan 8% terjadi pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KC Pekalongan Pemuda setiap tahunnya semakin diminati masyarakat semakin loyal kepada BSI KC Pekalongan Pemuda.

Bank Syariah Indonesia disapa BSI sebagai salah satu lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang menjadi wacana untuk mendorong perekonomian nasional (Thohari, C. C., & Hakim, 2021). Dorongan kuat

menghasilkan kinerja BSI dengan munculnya *Single System* yang dioperasionalkan November 2021 yang menandai tahap akhir dan awal peradaban baru bagi perbankan syariah di Indonesia. BSI mampu menorehkan kinerja pada akhir 2021 dengan total asset mencapai Rp 265, 29 triliun, laba bersih Rp 3,03 triliun yang artinya naik 38,42%, dan Dana Pihak Ketiga mencapai Rp 233, 25 triliun atau 11,12%, serta pertumbuhan transaksi secara digital mencapai Rp 124,54 juta atau 169% yang menjadikan peringkat kelima terbesar internasional (www.forbes.co.id).

Loyalitas adalah perilaku yang diharapkan oleh bank syariah dari nasabahnya, di mana nasabah tetap setia pada bank syariah. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas dan program yang dilakukan. Dengan demikian, nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan bahwa mereka akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal terhadap perbankan.

Loyalitas nasabah memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan, karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Keberhasilan suatu perusahaan juga tercermin dalam kinerja keuangannya, yang tercermin dalam tingkat profitabilitas (Lupiyoadi, 2014). Profitabilitas yang meningkat dari waktu ke waktu tidak hanya menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga dapat

memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Masyarakat cenderung percaya dan merasa yakin saat bertransaksi atau menggunakan

Konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi promosi sebagaimana diketahui biaya yang paling besar dalam produksi. Biaya tersebut ialah pengeluaran dalam mengomunikasikan suatu produk secara massal untuk mendapatkan pelanggan baru. Selanjutnya, mengurangi sensitivitas terhadap harga. Maksudnya konsumen yang loyal cenderung menilai dari segi kualitas, konsekuensinya harga suatu produk juga naik. Sehingga tidak mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Terakhir, meningkatnya reputasi bisnis. Artinya konsumen yang loyal akan berbagi cerita kepada yang lain terkait pengalaman terbaiknya dalam menggunakan suatu produk. Dari hal itu image perusahaan akan terbentuk (Hatane, 2019).

Dalam dunia perbankan yang berorientasi pada laba, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting dan harus dilakukan secara profesional karena terkait erat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryani, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, 2018) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tuz Zuhria, A., & Khoirul Anwar, 2013) yang juga menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Konsumen yang loyal adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. (Haris, 2014) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing (Jasfar, 2012). Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas. Berdasarkan Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka yang mejadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *product* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?

2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
3. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
4. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
5. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
6. Apakah terdapat pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
7. Apakah terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?
8. Apakah terdapat pengaruh marketing mix 7p terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

dalam rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
6. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
7. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
8. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7p terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Pekalongan.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini mampu dijadikan penerapan atas ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan serta mampu menjadi pengalaman penelitian tentang pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

b. Bagi Program Studi Perbankan Syariah

Dapat dijadikan referensi serta informasi bagi para mahasiswa terkait pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dan bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya agar lebih baik.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi pada perkembangan marketing mix dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan luas tentang bahan kajian dalam penelitian ini yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi tentang teori yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab kedua ini berisi landasan teori, telaah pustaka, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

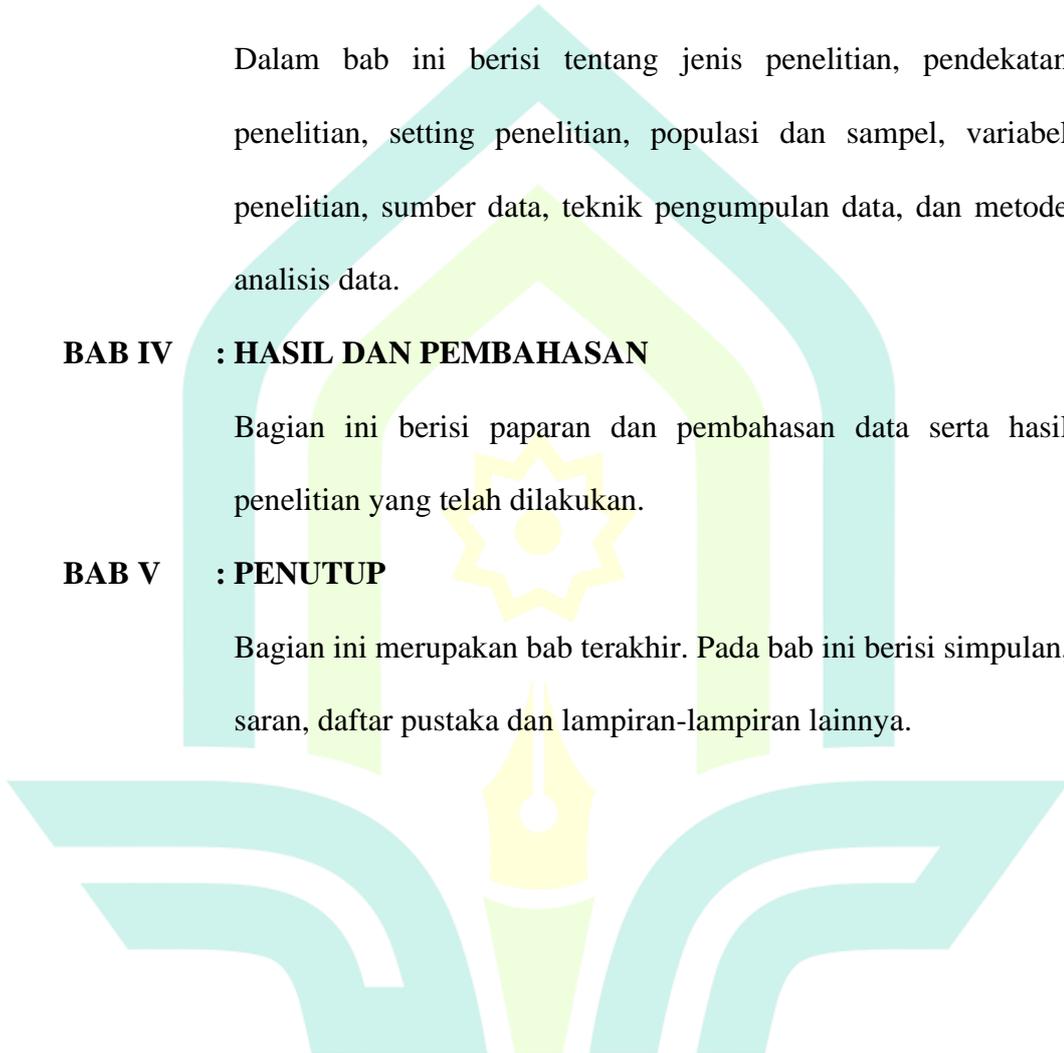
Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,228 > 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $-2,398 < 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$.
3. Secara parsial variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,318 > 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Secara parsial variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,534 < 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$.

5. Secara parsial variabel *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $-0,307 < 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,760$. Nilai signifikansi $0,760 > 0,05$.
6. Secara parsial variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,031 > 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,045$. Nilai signifikansi $0,045 < 0,05$.
7. Secara parsial variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,504 > 1,986$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi yang dihasilkan dari regresi variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $84,9\%$. Sedangkan sisanya $15,1\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan variabel penelitian

B. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel independen yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya 100 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

C. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas pembahasan dan penelitian sehingga nantinya akan diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi ide dan masukan untuk penelitian yang akan datang dengan mengembangkan dan memperluas pembahasan serta menambah variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Dengan lebih banyak sampel yang digunakan, maka hasil penelitian yang dihasilkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfeus Manuntung. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Wineka Med).
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). No Title. *Eterminants Affecting Mobile And, Banking Adoption by Generation Y Based on the Unified Theory of Acceptance Concept., Use of Technology Model Modified by the Technology Acceptance Model Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–10.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Dyah Ayu Annurfa, A. S. (2020). Analisis pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cab. Unggaran. *Keunis Majalah Ilmiah-ISBN No 2302-9315, Vol.8 No 2*.
- Ellitan, L. (2023). *The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable*. 19(02), 162–177.
- Fakhriyan Sefti Adhaghassani. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di cherryka bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 3.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, A. I. (2014). Pengaruh Relationship Marketing dan PT, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada 4, Enam Tiga Sejahtera. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, No: 1, 9*.
- Harun, H. (2011). Pengaruh Costumer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loaylitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3, No. 1 Januari-Juni 2011, hal. 66.
- Hatane, C. S. & S. E. (2019). Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Profitabilitas pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive di Surabaya. *Jurnal Business Accounting Review*, 1.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Produk, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 220.

- Husain Umar. (2002). *Research Methods In Finance And Banking*. Gramedia Pustaka Utama.
- I. Suryani. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 279-.
- Irham Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan*.
- Kasmir. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel)*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Kurnia, N. H. and N. F. N. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Al-Falah Sumber Cirebon. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 299.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- M. Elfan Kaukab and Fatwa Yuni Setiyanti. (2019). Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Accounting and Financ*.
- Mas'ud Machfoedz. (2004). *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFEE.
- Muhammad Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Muhammad Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi*. Gema Insani.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 127.
- Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Osmad Muthaher. (2012). *Akuntansi Perbankan Syariah*. Graha Ilmu.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Statistik Perbankan Syariah. *Paper Knowledge*.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Roesdian Bayu Ardiant. (2013). "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Bank BRI."
- Rosita, Y. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank*. 18(1), 1–6.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). Wiley & Sons, West Sussex.
- Selang, A. D. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Siregar. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2020). How context and time affect the consequences of service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 23 (3), 312–328.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori&Aplikasi dengan SPSS* (S. Suyantoro (ed. xxii). CV. Andi Offset.
- Sumarni, M. (2002). No Title. In *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti.
- Suryani, S. (2013). *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word of Mouth Positif Di Pt. Bank Muamalat*.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*. Vol. 9(Issue 1).
- Tuz Zuhria, A., & Khoirul Anwar, M. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Btn Syariah Kc Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Via Laila Khairunissa
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 04 Februari 2002
3. Alamat rumah : Desa Kwayangan Rt 05/ Rw 01 Kec. Kedungwuni
4. Alamat tinggal : Desa Kwayangan Rt 05/ Rw 01 Kec. Kedungwuni
5. Nomor handphone : 0895424901616
6. Email : vialailakhairunissa@gmail.com
7. Nama ayah : Kasmurip
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Walyati
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Walisongo Kwayangan, (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 02 Kedungwuni (2014-2017)
3. SMA : SMK Gondang Wonopringgo (2017-2020)

Pekalongan, 04 Juli 2024



Via Laila Khairunissa