

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Faktorial *Islamic Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Aditya Anggara Wijaya, NIM. 126401213104, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dibimbing oleh Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, bank syariah perlu memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dari bank konvensional. Penerapan *Islamic Marketing Mix* yang efektif dapat menjadi salah satu strategi untuk mencapai hal tersebut. Namun, penerapan *Islamic Marketing Mix* tidak hanya sebatas pada pemenuhan elemen-elemen pemasaran, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasional bank. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah yang merupakan fondasi utama dalam operasional bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana penerapan nilai-nilai Islam dalam elemen-elemen *Islamic Marketing Mix* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor dominan dalam *Islamic Marketing Mix* dalam perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung; (2) seberapa besar pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung; (3) pengaruh setiap variabel dalam *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung; (4) perbedaan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung. Data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.0 dengan uji analisis data yaitu uji kelayakan data, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis faktor konfirmatori, analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor yang dominan dalam *Islamic Marketing Mix* yang dapat diidentifikasi melalui analisis faktor yaitu produk dan harga; (2) Secara simultan variabel *Islamic Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung; (3) Secara parsial setiap variabel *Islamic Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung; (4) Tidak terdapat perbedaan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan).

ABSTRACT

Thesis entitled "Factorial Analysis of Islamic Marketing Mix and Its Influence on Customer Loyalty of Indonesian Islamic Banks in Tulungagung Regency" written by Aditya Anggara Wijaya, NIM. 126401213104, Islamic Banking Study Program, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, supervised by Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Keywords: *Islamic Marketing Mix, Customer Loyalty, Islamic Bank*

This research is motivated by the increasingly tight competition in Islamic banking, Islamic banks need to have a competitive advantage that can differentiate them from conventional banks. The implementation of an effective Islamic Marketing Mix can be one strategy to achieve this. However, the implementation of the Islamic Marketing Mix is not only limited to fulfilling marketing elements, but must also reflect Islamic values in every aspect of the bank's operations. This is important to build customer trust and loyalty which are the main foundations in Islamic bank operations. Therefore, this study will also examine the extent to which Islamic values are implemented in the elements of the Islamic Marketing Mix and how they affect customer loyalty.

This study aims to determine (1) the dominant factors in the Islamic Marketing Mix in Islamic banking in Tulungagung Regency; (2) how much influence the Islamic Marketing Mix has on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency; (3) the influence of each variable in the Islamic Marketing Mix on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency; (4) differences in the influence of the Islamic Marketing Mix on customer loyalty based on demographic characteristics (age, gender, education level, and income). This study uses a quantitative approach with an associative research type. The data used in this study are primary data and the data collection technique is through questionnaires. The population in this study is all customers of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency. The data is processed and analyzed using SPSS version 26.0 with data analysis tests, namely data feasibility tests, descriptive tests, classical assumption tests, confirmatory factor analysis, multiple regression analysis.

The results of the study indicate that (1) the dominant factors in the Islamic Marketing Mix that can be identified through factor analysis are product and price; (2) Simultaneously, the Islamic Marketing Mix variables have a significant effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency; (3) Partially, each Islamic Marketing Mix variable (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) has a significant effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency; (4) There is no difference in the effect of the Islamic Marketing Mix on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Tulungagung Regency based on demographic characteristics (age, gender, education level, and income).