

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah bank syariah serta diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan.² Menurut Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 245,97 juta atau sama dengan 87,2% dari total penduduk di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perbankan syariah. Berkembangnya industri perbankan syariah didorong oleh loyalitas nasabah bank syariah yang tetap setia menggunakan layanan bank syariah.³ Namun, tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah tetap menjadi isu krusial yang perlu mendapatkan perhatian khusus.⁴

Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis perbankan, termasuk perbankan syariah.⁵ Loyalitas nasabah diartikan juga sebagai refleksi dari perasaan dan komitmen psikologis nasabah terhadap suatu

² Afif & Nugroho, S. “Pengaruh Nilai-Nilai Keislaman terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam dan Keuangan Syariah*”, 2020. Vol.1 No. 2, hal. 123-135.

³ M.Nur Rianto Al Arif, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 83

⁴ *Ibid*, hal. 84

⁵ Afif, & Nugroho, S. “Pengaruh Nilai-Nilai Keislaman terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam dan Keuangan Syariah*”, 2020. Vol. 2 No.2, hal. 123-135.

merek, produk, atau layanan perbankan syariah.⁶ Loyalitas ini ditunjukkan melalui tindakan seperti melakukan transaksi secara berulang, menggunakan berbagai produk dan layanan dalam satu bank, serta merekomendasikan bank kepada orang lain.⁷ Loyalitas mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu lembaga keuangan meskipun terdapat berbagai pilihan alternatif. Dalam industri perbankan syariah, loyalitas nasabah sangat berharga karena nasabah yang royal cenderung melakukan transaksi berulang, menggunakan lebih banyak produk bank, serta merekomendasikan kepada orang lain.⁸ Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah menjadi penting bagi bank dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.⁹

Satu-satunya cara supaya nasabah tetap menggunakan produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.¹⁰ Sebelum memproduksi produknya perusahaan harus memiliki kemampuan melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi

⁶ Subagiyo, Djamaluddin, B., & Ahsan, M. “Comparative Analysis of Customer Loyalty in Islamic and Conventional Banks: A Literature Review”. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2021, Vol.5 No.1, hal. 97–118.

⁷ Subagiyo, Djamaluddin, B., Ahsan, M., & Haq, H. “Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022, Vol. 10 No. 1, hal. 199-224

⁸ *Ibid*, hal. 199-224

⁹ Kotler, & Keller, K. L. “*Marketing Management. Pearson*”, 2020, hal. 65

¹⁰ *Ibid*, hal. 65

pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses, sasaran, kebijakan dan keputusan serta aturan-aturan yang mengarah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹¹

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi.¹² Dalam pemasaran Islam, konsep *Islamic Marketing Mix* berkembang dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence* untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai prinsip syariah.¹³ *People* mencakup semua individu yang terlibat dalam pelayanan, seperti karyawan dan pelanggan, yang harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*) dan amanah.¹⁴ *Process* dalam *Islamic Marketing Mix* menitikberatkan pada keadilan, transparansi, dan kemudahan akses bagi pelanggan. Proses layanan yang cepat dan sesuai dengan prinsip syariah menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.¹⁵ Sementara itu, *Physical Evidence* mencakup aspek fisik yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti suasana kantor, desain interior, dan fasilitas berbasis nilai Islam yang memberikan rasa nyaman serta memperkuat identitas bisnis syariah.¹⁶ Dukungan elemen ini dalam *Islamic Marketing Mix* memastikan

¹¹ M.Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.83

¹² Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13*”, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 64

¹³ Rahman., & Widyawati. “Pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan syariah”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2020. Vol.10 No 1, hal.45-58.

¹⁴ *Ibid*, hal. 45-58

¹⁵ Kusumawati & Rahayu, K. S. “Pengaruh transparansi akad terhadap kepercayaan nasabah bank syariah”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2020. Vol.12 No.2, hal.78-91

¹⁶ *Ibid*, hal. 78-91

bahwa produk dan layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi tetapi juga aspek spiritual pelanggan.

Konsep pertama dalam *Islamic Marketing Mix* adalah produk. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus memenuhi standar kepatuhan syariah, yaitu bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir.¹⁷ Produk-produk seperti tabungan mudharabah, pembiayaan murabahah, serta investasi berbasis akad musyarakah dan mudharabah harus memiliki transparansi yang jelas. Produk yang inovatif, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan memberikan manfaat yang nyata akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Selain itu, bank syariah perlu terus mengembangkan produk berbasis teknologi seperti *mobile banking* dan *fintech syariah* untuk menarik generasi milenial dan memperluas pangsa pasar.

Penetapan harga dalam perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional karena harus berlandaskan pada asas keadilan dan transparansi.¹⁸ Dalam akad pembiayaan seperti murabahah, harga harus disepakati di awal dan tidak boleh mengalami perubahan sepihak.¹⁹ Selain itu, sistem bagi hasil dalam tabungan dan investasi syariah harus jelas dan sesuai dengan prinsip syariah. Harga yang kompetitif dan tidak memberatkan nasabah akan meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas mereka terhadap bank syariah. Transparansi

¹⁷ Hartini, Acai Sudirman, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020) hal. 157

¹⁸ Hakim, "Penetapan Harga dalam Perbankan Syariah: Prinsip Keadilan dan Transparansi". *Jurnal Ekonomi Syariah*. 2013, Vol.8 No.1, hal.45-60. Diakses dari <https://ejournalstebis.ac.id>.

¹⁹ *Ibid*, hal. 45-60

dalam penetapan biaya administrasi dan nisbah bagi hasil juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.²⁰

Aksesibilitas layanan perbankan syariah menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas nasabah.²¹ Keberadaan jaringan kantor cabang yang strategis, jumlah ATM yang mencukupi, serta layanan perbankan digital yang mudah diakses akan memberikan kenyamanan bagi nasabah. Bank syariah perlu terus mengembangkan layanan perbankan berbasis teknologi seperti *internet banking* dan aplikasi *mobile banking* yang sesuai dengan prinsip syariah agar dapat meningkatkan kemudahan transaksi. Selain itu, bank syariah juga dapat bekerja sama dengan agen-agen perbankan syariah di daerah terpencil untuk meningkatkan jangkauan layanan.

Promosi dalam perbankan syariah juga harus dilakukan dengan cara yang etis dan tidak menyesatkan. Bank syariah perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis edukasi agar masyarakat lebih memahami manfaat produk dan layanan syariah. Media promosi yang digunakan dapat berupa seminar, workshop, media sosial, serta kerja sama dengan komunitas Muslim. Selain itu, bank syariah juga dapat memanfaatkan influencer Muslim dan ulama untuk memberikan edukasi mengenai keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam akan membantu meningkatkan citra positif bank syariah serta mendorong loyalitas nasabah.²²

²⁰ Ramadhan, "Aksesibilitas dan Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Keuangan Islam*, 2024, Vol. 10 No.2, hal 78-92

²¹ *Ibid*, hal. 78-92

²² *Ibid*, hal. 78-92

Sumber daya manusia yang bekerja di bank syariah harus memiliki kompetensi yang tinggi serta pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip syariah. Karyawan yang profesional, ramah, dan jujur akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus menyediakan pelatihan rutin bagi karyawan agar mereka dapat memahami prinsip-prinsip ekonomi Islam serta memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Selain itu, budaya kerja yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti amanah dan kejujuran juga harus diterapkan agar bank syariah dapat memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah.²³

Efisiensi dan transparansi dalam proses perbankan syariah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Proses pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan, serta transaksi perbankan harus dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa mengabaikan prinsip syariah. Bank syariah juga perlu memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan akad yang disepakati dan bebas dari unsur riba serta gharar. Digitalisasi proses perbankan syariah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, seperti layanan customer service berbasis chatbot serta sistem verifikasi yang lebih cepat dan aman.²⁴

Lingkungan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh bank syariah juga berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kantor cabang bank syariah harus memiliki desain interior yang mencerminkan nilai-nilai Islam serta

²³ Fauziah, “*Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng)*” Skripsi, 2022.

²⁴ Karbhari, “*Shariah Compliance in Islamic Finance: Practices and Challenges*. Wiley” 2014. hal. 5-10

memberikan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, layanan digital yang user-friendly dan aplikasi mobile banking dengan tampilan yang modern dan elegan akan meningkatkan pengalaman pengguna. Bank syariah juga harus memastikan bahwa seluruh elemen bukti fisik, seperti logo, brosur, serta website resmi, mencerminkan identitas Islam dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.²⁵

Pertumbuhan pesat sektor perbankan di Indonesia tercermin dari semakin banyaknya cabang Bank Syariah yang hadir di berbagai daerah, yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri ini. Berdasarkan data OJK per Februari 2024, jumlah bank syariah di Indonesia adalah 33 Bank yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 19 Unit Usaha Syariah.²⁶ Dengan banyaknya bank baru, persaingan antar lembaga perbankan menjadi semakin intens. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, setiap bank dituntut untuk terus mempertahankan serta menarik lebih banyak nasabah. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah.²⁷

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Sudirman, yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman no. 51, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, berada di kawasan yang terdapat banyak bank konvensional, seperti BRI, BCA, BNI, Bank Mandiri, Bank BTPN, Bank

²⁵ *Ibid*, hal. 5

²⁶ Web resmi OJK, www.ojk.com diakses pada 16 Februari 2025 pukul 19.00 WIB

²⁷ Sriram, & Chidambaram, P. "Islamic Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*", Vol.123, No.3, hal 365-377.

Jatim, Bank BPR Tulungagung, Bank Mayapada, dan Bank Panin.²⁸ Banyaknya bank konvensional tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman berusaha meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan memperhatikan perilaku nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Reihana, salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman, disebutkan bahwa dalam tiga tahun terakhir (2021-2024), jumlah nasabah yang menabung di bank ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan.²⁹ Salah satu faktor pendukungnya adalah kerjasama yang terjalin antara Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman dengan berbagai instansi, seperti Kemenag, Pengadilan Agama, Universitas Islam Negeri, dan lainnya di wilayah Tulungagung. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman juga tengah menjalin kerjasama dengan BUMN seperti PT. KAI dan PLN, untuk menawarkan berbagai produk tabungan, investasi, penempatan dana, serta pinjaman guna menarik minat nasabah dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.³⁰

Latar belakang diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alserhan yang menjelaskan bahwa *Islamic branding* dan pemasaran memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam bisnis syariah. Faktor-faktor

²⁸ Diakses dari *google maps* Bank di Tulungagung pada 5 April 2025 pukul 18.00 WIB

²⁹ Wawancara dengan Ibu Reihana, Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman, pada tanggal 17 Februari 2025.

³⁰ *Ibid*

seperti produk halal, harga sesuai syariah, distribusi etis, dan promosi yang Islami dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.³¹ Hassan juga menemukan bahwa prinsip pemasaran Islami yang melibatkan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam layanan perbankan syariah berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.³² Hal tersebut juga didukung oleh Ningsih & Yulianti yang meneliti pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Indonesia dan menemukan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.³³

Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak sejalan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dusuki & Abdullah menyatakan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai Islam dan etika bisnis syariah bukan hanya oleh faktor pemasaran.³⁴ Amin juga Menemukan bahwa dalam perbankan syariah, faktor kualitas layanan dan kepercayaan lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan elemen pemasaran seperti harga dan promosi.³⁵ Khan & Azam juga mengungkapkan bahwa meskipun *Islamic Marketing Mix* penting, loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor

³¹ Alserhan, "On Islamic branding: Brands as good deeds". Journal of Islamic Marketing 2010, Vol.1, No.2, hal.101-106.

³² Hassan, Chachi, A., & Abdul Latiff, S. "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry". International Journal of Islamic Marketing and Branding. 2018, Vol.3, No.2, hal. 120-138.

³³ Ningsih, & Yulianti, E. "Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Indonesia." Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia 2021, Vol.5, No.1, hal. 45-60.

³⁴ Dusuki, & Abdullah, N. I."Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?" International Journal of Bank Marketing. 2007, Vol. 25, No.3, hal. 142-160.

³⁵ Amin, H., Isa, Z., & Fontaine, R."Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia." International Journal of Bank Marketing. 2013, Vol. 31, No. 2, hal. 79-97.

kepercayaan dan kepuasan layanan, bukan hanya strategi pemasaran yang Islami.³⁶

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, 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.³⁷ 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. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktorial *Islamic Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.”**

³⁶ Khan, M. M., & Azam, M. K. "Factors influencing Islamic banking consumer loyalty: A study in Pakistan." *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2018. Vol. 1 No.33, hal. 85-105.

³⁷ Taufiq & Abbas, A. "The influence of Islamic Marketing Mix on customer satisfaction in Islamic banking". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2017, Vol. 3 No. 10, hal. 274-287.

B. Identifikasi Masalah

Dalam dunia perbankan syariah, loyalitas nasabah merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Namun, pada kenyataannya, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah berhasil menciptakan loyalitas yang tinggi dari nasabah.³⁸ Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran syariah dengan realitas di lapangan.

Penerapan *Islamic Marketing Mix* sebagai pendekatan strategi pemasaran dalam perbankan syariah telah banyak diulas dalam berbagai literatur, yang menyatakan bahwa variabel-variabel seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat meningkatkan loyalitas nasabah.³⁹ Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Dusuki & Abdullah menyebutkan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai etika Islam dibandingkan dengan elemen pemasaran.⁴⁰ Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Di sisi lain, secara praktis masih ditemukan bahwa sebagian nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung lebih memilih menggunakan layanan bank konvensional maupun platform digital lainnya. Hal ini menandakan bahwa *Islamic Marketing Mix* belum sepenuhnya efektif dalam menciptakan loyalitas yang kuat di tingkat lokal. Berdasarkan

³⁸ Kotler, Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Penerbit erlangga. Jakarta, 2009, hal. 19-20

³⁹ Ali Hasan, “*Marketing*”, Media Utama, Yogyakarta, 2008. Hal. 67-70

⁴⁰ Dusuki dan Abdullah, N. I. “*Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?*”. *International Journal of Bank Marketing*, 2007, Vol.3 No.25, hal. 142-160.

kondisi tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Masih belum diketahui secara pasti faktor dominan dari *Islamic Marketing Mix* yang paling kuat membentuk loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung, meskipun secara teoritis seluruh elemen memiliki peran penting.⁴¹
2. Pengaruh masing-masing variabel dalam *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah belum teruji secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif di wilayah Kabupaten Tulungagung, yang merupakan daerah dengan karakteristik sosial budaya Islam yang kuat namun persaingan lembaga keuangan sangat tinggi.
3. Terdapat gap antara teori dan praktik, di mana tidak semua elemen *Islamic Marketing Mix* terbukti signifikan dalam membentuk loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan tidak konsisten.
4. Belum terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan faktor demografi di Kabupaten Tulungagung, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia,

⁴¹ Hasan Amin, "Examining the Relationship Between Islamic Marketing Mix and Customer Loyalty". *Journal of Islamic Marketing*, 2019, Vol.4 No.10, hal. 1041-1058.

meskipun industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan banyaknya pilihan layanan keuangan, termasuk bank konvensional dan *fintech syariah*, bank syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor dominan dalam *Islamic Marketing Mix* yang dapat diidentifikasi melalui analisis faktor dalam perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung?
2. Seberapa besar pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung berdasarkan hasil analisis kuantitatif?
3. Apakah setiap variabel dalam *Islamic Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan) nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor dominan dalam *Islamic Marketing Mix* yang dapat diidentifikasi melalui analisis faktor dalam perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung berdasarkan hasil analisis kuantitatif
3. Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel dalam *Islamic Marketing Mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan) nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari segi teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta wawasan pengetahuan bagi mahasiswa

Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai faktor-faktor *Islamic Marketing Mix* beserta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Manfaat bagi mahasiswa, penelitian ini dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai faktor-faktor *Islamic Marketing Mix* beserta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian ini mahasiswa juga dapat mengetahui faktor-faktor pembentuk *Islamic Marketing Mix*.
- b. Manfaat bagi Bank Syariah yaitu dapat dijadikan koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan loyalitas sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya untuk memperoleh tingkat kepuasan yang baik bagi mahasiswa dan masyarakat.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor *Islamic Marketing Mix* beserta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Berikut merupakan pemaparan mengenai ruang lingkup penelitian:

- a. Penelitian mengambil objek layanan Bank Syariah Indonesia di Tulungagung. Sampel dari penelitian ini diambil nasabah Bank

Syariah Indonesia di Tulungagung yang telah menjadi nasabah minimal selama satu tahun dan aktif melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir.

- b. Kajian dari penelitian ini adalah analisis faktor-faktor dalam *Islamic Marketing Mix* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Tulungagung. Fokus penelitian ini mencakup tujuh elemen bauran pemasaran Islam yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengkaji analisis faktor-faktor dalam *Islamic Marketing Mix* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung. Keterbatasan wilayah penelitian yang hanya dilakukan pada satu wilayah yaitu di Kabupaten Tulungagung, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh nasabah BSI di Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal perbedaan hasil antara analisis faktorial dan regresi berganda. Pada tahap analisis faktor, variabel produk dan harga muncul sebagai faktor dominan dalam membentuk *Islamic Marketing Mix*. Namun, pada hasil uji regresi berganda hanya variabel produk dan bukti fisik yang memiliki pengaruh paling besar jika dilihat dari nilai koefisien regresinya.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan meskipun ada pilihan alternatif yang lebih baik.⁴²

b. *Islamic Marketing Mix*

Pemasaran dalam Islam harus tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan sosial, sehingga 7P dalam pemasaran Islam harus dikelola dengan niat yang baik (niyyah), etika (akhlaq), dan tanggung jawab (amanah).⁴³

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan secara operasional yang terdapat dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Faktorial *Islamic Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung” sebagai berikut:

a. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara konsisten, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini ditunjukkan

⁴² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. “*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*”. John Wiley & Sons. 2010, hal. 25

⁴³ Philip Kotler & Gary Armstrong “*Principles of Marketing (18th ed.)*”. 2021, hal. 13-14

melalui penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keengganan untuk beralih ke kompetitor.

b. Islamic Marketing Mix

Islamic Marketing Mix menekankan keseimbangan antara strategi pemasaran modern dan prinsip syariah. Setiap elemen dalam pemasaran Islam harus mencerminkan kejujuran, keadilan, dan keberkahan, sehingga bisnis tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual. *Islamic Marketing Mix* merupakan konsep dalam bauran pemasaran dari pengembangan dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*.

H. Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika pembahasan skripsi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud penelitian skripsi. Sistematika pembahasan skripsi diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berfungsi untuk memberikan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini, beberapa unsur dalam pendahuluan diantaranya yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

- BAB II Landasan Teori, dalam landasan teori ini berfungsi untuk menguraikan berbagai teori, konsep dan tanggapan dasar tentang teori dan variabel penelitian.
- BAB III Metode Penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini memuat mengenai deskripsi hasil dari penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian dan temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, dalam bab ini berisi mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian, serta memodifikasi teori yang telah ada.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran. Dengan bagian akhir skripsi yang terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan biodata penulis.