

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH
(STUDI PADA NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG)**

SKRIPSI



Oleh:

KHABIBURRAHMAN IKHSAN

NIM: 19540061

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

(STUDI PADA NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

KHABIBURRAHMAN IKHSAN

NIM: 19540061

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT. BPRS
LANTABUR TEBUIRENG)**

Oleh

KHABIBURRAHMAN IKHSAN

NIM : 19540061

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 November 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 19700617201608011052

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng)

SKRIPSI

Oleh

KHABIBURRAHMAN IKHSAN

NIM : 19540061

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 21 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ufi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

2 Anggota Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020

3 Sekretaris Penguji

Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khabiburrahman Ikhsan
NIM : 19540061
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak orang lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jombang, 14 Juni 2024

A 10,000 Rupiah banknote stamp with a signature over it. The stamp is yellow and red, with the number '10000' and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'DEWAFATK 172961865' visible. The signature is in black ink.

Khabiburrahman Ikhsan
NIM: 19540061

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih sudah mampu berjuang sampai di titik ini. Kedua orang tua tercinta Bapak Ikhsan dan Ibu Titik yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha demi untuk menyekolahkan saya dan tidak lupa berdoa tiada henti demi kesuksesan dan kebahagiaan saya.

Keluarga besar saya, kakek, nenek, adik-adik ponakan saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.

Para guru, ustadz ustadzah, dan dosen yang telah memberikan banyak ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan kepada saya yang tiak saya sebut satu per satu.

MOTTO:

“Jika mencari satu orang yang akan mengubah dirimu, lihatlah di cermin”

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
Kata Pengantar	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II kajian pustaka.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 <i>Islamic Marketing mix</i>	18
2.2.2 Loyalitas Nasabah	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Analisis Data	41
BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan.....	46
4.1 Gambaran Umum	46

4.2	Hasil analisis data	48
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	59
4.4	Keterbatasan Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Model Penilaian Kuosioner	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Hasil uji validitas produk	48
Tabel 4.2 Hasil uji validitas harga	48
Tabel 4.3 Hasil uji validitas promosi	49
Tabel 4.4 Hasil uji validitas tempat	49
Tabel 4.5 Hasil uji validitas orang	50
Tabel 4.6 Hasil uji validitas proses	50
Tabel 4.7 Hasil uji validitas bukti fisik	51
Tabel 4.8 Hasil uji validitas janji	51
Tabel 4.9 Hasil uji validitas sabar.	52
Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas	53
Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas	54
Tabel 4.12 Hasil uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.13 Hasil uji Heterokedestisitas	56
Tabel 4.14 Hasil uji T	57
Tabel 4.15 Hasil uji F	58
Tabel 4.16 Hasil uji Determinasi	59
Tabel 4.17 Hasil uji Regresi Linier Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah PT. BPRS Lantabur	1
Gambar 1.2 Grafik Aset 2021-2023 PT. BPRS Lantabur	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar4.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Lantabur	46

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan, dengan judul Pengaruh *Islamic Marketing mix* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng). Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muahammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari jalan yang penuh kedzaliman menuju jalan yang diridhoi Allah, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M. M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Khusnudin, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun spirituil.
7. Bapak dan Ibu Pegawai PT. BPRS Lantabur Tebuireng yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Para responden yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Nadya Aminah, S.H., yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan seluruh keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan yang senantiasa sabar menghadapi saya, Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
11. Dan untuk seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Jombang, 14 Juni 2024

Penulis

ABSTRAK

Ikhsan, Khabiburrahman. 2024, Skripsi. Judul: Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng)

Pembimbing: Dr. Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Islam, Loyalitas Nasabah,

Kehadiran bank syariah, seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), telah menjadi pilar utama dalam memajukan ekonomi dengan menghimpun dan mengalokasikan dana dalam bentuk pinjaman. Fokusnya pada segmen mikro, kecil, dan menengah membuat BPRS semakin diminati oleh masyarakat. Studi ini mengambil PT. BPRS Lantabur Tebuireng sebagai subjek untuk mengeksplorasi dampak penerapan bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah. Data statistik menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam aset dan jumlah nasabah BPRS Lantabur, menandakan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Melalui analisis literatur, penelitian ini mengonfirmasi bahwa elemen-elemen bauran pemasaran syariah, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Namun, temuan penelitian yang beragam menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga keuangan syariah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan memenangkan persaingan pasar.

ABSTRACT

Ikhsan, Khabiburrahman. 2024, Thesis. Title: The Influence of the Islamic Marketing Mix on Customer Loyalty (A Study of Customers at PT. BPRS Lantabur Tebuireng)

Advisor : Dr. Khusnudin, M.E.I

Keywords : Islamic Marketing Mix, Customer Loyalty

The presence of Islamic banks, such as Sharia Rural Credit Banks (BPRS), has become a key pillar in advancing the economy by mobilizing and allocating funds in the form of loans. Their focus on the micro, small, and medium segments has made BPRS increasingly popular among the public. This study takes PT. BPRS Lantabur Tebuireng as the subject to explore the impact of implementing Sharia marketing mix on customer loyalty. Statistical data indicates positive growth in assets and the number of customers of BPRS Lantabur, indicating the success of their marketing strategies. Through literature analysis, this research confirms that elements of the Sharia marketing mix, such as product, price, distribution, and promotion, can influence customer loyalty. However, diverse research findings highlight the complexity of factors influencing customer loyalty in the context of Islamic banking. This study provides valuable insights for Islamic financial institutions in optimizing their marketing strategies to strengthen relationships with customers and win market competition.

مستخلص البحث

إحسان، حبيب الرحمن. 2024، أطروحة. العنوان: تأثير مزيج التسويق الإسلامي على ولاء العملاء (دراسة العملاء في بنك لانتابور تيبويرينج)
المشرف: دكتور خوسن الدين، م.إ.إ.
الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق الإسلامي، ولاء العملاء

قد أصبح ركيزة (BPRS) وجود البنوك الإسلامية، مثل بنوك الائتمان الريفية الإسلامية أساسية في تعزيز الاقتصاد من خلال تجميع وتوزيع الأموال على شكل قروض. تركزها على القطاعات PT. BPRS تحظى بشعبية متزايدة بين الجمهور. هذه الدراسة تأخذ BPRS الصغيرة والمتوسطة جعل كموضوع لاستكشاف تأثير تطبيق مزيج التسويق الشرعي على ولاء Lantabur Tebuiireng، تشير البيانات الإحصائية إلى نمو إيجابي في الأصول وعدد العملاء لبنك مما يدل على نجاح استراتيجياتهم التسويقية. من خلال تحليل الأدبيات، تؤكد هذه الدراسة أن عناصر مزيج التسويق الشرعي، مثل المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء ومع ذلك، تسلط نتائج البحث المتنوعة الضوء على تعقيد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في سياق المصارف الإسلامية. تقدم هذه الدراسة رؤية قيمة للمؤسسات المالية الإسلامية لتحسين استراتيجياتها التسويقية لتعزيز العلاقات مع العملاء وكسب التنافس في السوق.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

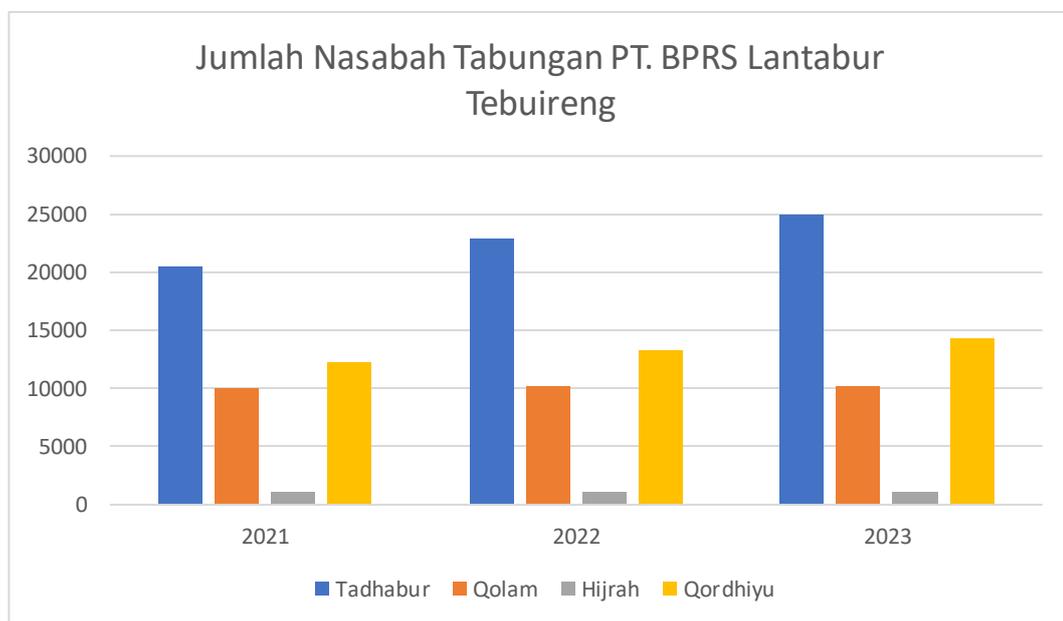
Kemajuan dan evolusi ekonomi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kontribusi bank dalam aktivitas sehari-hari, termasuk bank syariah yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan selanjutnya mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Bank syariah mulai dikenal pasca krisis moneter pada tahun 1997/1998. Namun bank syariah di Indonesia telah beroperasi sejak tahun 1992. Pada kala itu ditengah krisis moneter yang membuat beberapa bank harus bangkrut. Perbankan syariah masih tetap tahan terhadap Krisis moneter. Kemudian, saat terjadi krisis moneter yang merusak beberapa bank konvensional, bankir mulai mempertimbangkan alternatif perbankan berbasis syariah sebagai upaya untuk bertahan menghadapi dampak negatif dari krisis tersebut (Rois et al., 2021).

Semakin bertambahnya aktifitas ekonomi di masyarakat, peran lembaga keuangan juga semakin penting. Salah satu contoh lembaga keuangan syariah di Indonesia yang semakin diminati oleh masyarakat adalah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). BPRS menjadi favorit bagi banyak orang untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah serta memberikan akses pembiayaan kepada segmen masyarakat yang lebih kecil dan menengah ke bawah. Berdasarkan data Statistik Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Indonesia tahun 2023, perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang baik. Dilihat dari aset, DPK, dan jumlah BPRS dari tahun 2021 sampai 2023 terus meningkat. Pada tahun 2021 hingga 2023 asset BPRS di Indonesia menyentuh 17 triliun, 20 T, hingga 21 T di akhir 2023. Lalu DPK pada BPRS juga meningkat dari 11 T, 13 T, dan 14 T pada akhir 2023. Perkembangan ini mencerminkan kemajuan yang besar dalam sektor BPRS di Indonesia, yang seharusnya disambut baik oleh masyarakat secara umum.

PT. BPRS Lantabur adalah salah satu BPRS yang ada di Indonesia dan menjadi satu-satunya BPRS yang ada di Kabupaten Jombang. Lebih tepatnya lagi PT. BPRS Lantabur letak geografisnya di Jl. A. Yani, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61415. Saat ini, Bank BPR Syariah Lantabur Tebuireng telah memiliki 12 kantor layanan, dengan 3 kantor di wilayah Jombang, 3 kantor di wilayah Mojokerto, 1 kantor di wilayah Gresik, 3 kantor di wilayah Surabaya, dan 2 kantor di wilayah Sidoarjo, dengan rencana terus berkembang ke depannya (Sumber: <https://bprslantabur.id/sejarah/>).

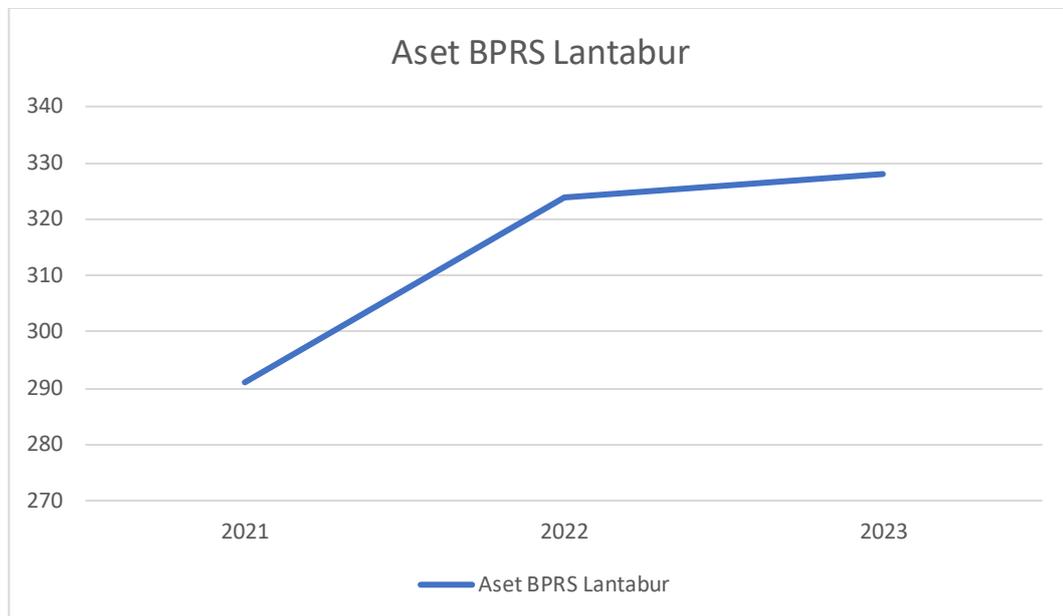
PT. BPRS Lantabur Tebuireng sejak berdirinya pada tahun 2006 dapat dibidang memiliki perkembangan yang cukup baik. Hingga tiga tahun terakhir ini PT. BPRS Lantabur Tebuireng jumlah tabungan nasabahnya semakin meningkat setiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah PT. BPRS Lantabur



(Sumber: <https://bprslantabur.id/publikasi/> 2023)

Gambar 1.2 Grafik Aset 2021-2023 PT. BPRS Lantabur



(Sumber: <https://bprslantabur.id/publikasi/> 2023)

Grafik diatas menunjukkan, jumlah tabungan nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng pada tahun 2021-2023 yang semakin meningkat. Pada grafik di atas juga menunjukkan peningkatan pada jumlah tabungan dan total aset yang dimiliki PT. BPRS Lantabur Tebuireng setiap tahunnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT. BPRS Lantabur Tebuireng dapat mengikuti perkembangan BPRS ditengah tingginya persaingan antar BPRS dan bank syariah. Dimana semakin meningkatnya jumlah BPRS tetapi PT. BPRS Lantabur Tebuireng mampu meningkatkan jumlah aset dan nasabahnya.

Pada tahun 2006, PT. BPRS Lantabur Tebuireng didirikan sebagai lembaga keuangan dengan operasional berdasarkan prinsip syariah yang merujuk pada Al-Quran dan hadis. Peran utamanya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan mendistribusikannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, PT. BPRS Lantabur Tebuireng juga bertanggung jawab dalam memberikan layanan jasa untuk mendukung dan memudahkan proses

penghimpunan dan penyaluran dana oleh bank (Sumber: <https://bprslantabur.id/sejarah/>).

PT. BPRS Lantabur Tebuireng, sebagaimana bank-bank lainnya, memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. BPRS Lantabur menerapkan metode bauran pemasaran syariah. Pendekatan ini dilakukan semata-mata untuk mencapai kepuasan yang diharapkan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat menjadi loyal terhadap layanan perbankan syariah. Kemampuan bank dalam memberikan kepuasan kepada nasabah diharapkan dapat memperkuat posisi dan reputasi bank di mata nasabah.

Kabupaten Jombang memiliki karakteristik sosial yang ramah dan budaya agama yang kental, yang dapat memudahkan PT BPRS Lantabur dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Kabupaten jombang memiliki sebutan kota santri, hal ini dikarenakan kabupaten Jombang memiliki lebih dari 216 pondok pesantren tercatat per 2023 (Sumber: <https://kemenagkabjombang.my.id/data-pondok/>).

Loyalitas, dalam konteks bank syariah, merujuk pada kecenderungan perilaku yang diharapkan dari nasabah agar tetap setia pada bank syariah tersebut. Dalam usaha mendapatkan loyalitas nasabah, lembaga perbankan selalu mengutamakan dan memperhatikan kebutuhan nasabah dalam setiap kegiatan dan program yang dijalankan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar nasabah merasa diprioritaskan, dengan harapan akan merasakan kepuasan, kenyamanan, dan pada akhirnya, menjadi nasabah yang loyal terhadap bank.

Loyalitas nasabah pada hakikatnya adalah sejauh mana tingkat kesetiaan dan komitmen nasabah terhadap suatu perusahaan atau layanan. Hal ini mencakup kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan

yang sama, memberikan dukungan jangka panjang, serta memiliki keinginan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang dapat perusahaan kendalikan. Semakin baik Perusahaan mengontrol faktor-faktor tersebut maka semakin tinggi pula persentase nasabah untuk menjadi loyal. Maka dari itu perusahaan perlu memaksimalkan faktor-faktor tersebut agar nasabah menjadi loyal pada perusahaan.

Liberalisasi di industri keuangan telah memicu timbulnya lembaga keuangan baru dan ekspansi cabang-cabang bank asing di Indonesia. Akibatnya, persaingan di antara bank untuk mendapatkan pangsa pasar semakin intens. Dengan ketatnya persaingan dalam merebut pasar perbankan, terjadi perubahan mendasar dalam pola pemasaran (Kuncono, 2012). Dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. BPRS Lantabur merupakan salah satu lembaga keuangan yang menerapkan metode bauran pemasaran syariah. Bagi lembaga keuangan syariah, kegiatan pemasaran merupakan elemen fundamental dalam mencapai tujuan, karena fokus pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang memungkinkan lembaga keuangan syariah memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan ini, lembaga keuangan syariah perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor permintaan yang berpengaruh terhadap penjualan. Secara umum, faktor permintaan dapat dibagi menjadi faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan melibatkan variabel yang di luar kendali perusahaan, seperti faktor konsumen, pesaing, teknologi, dan regulasi pemerintah. Sementara itu, faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan melibatkan aspek-aspek yang dapat diatur oleh perusahaan, seperti masalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keseluruhan faktor yang dapat diatur oleh perusahaan pada suatu waktu tertentu sering dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (Shinta, 2011).

Kotler & Keller (2012) memberikan pengertian mengenai bauran pemasaran sebagai "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat

diatur oleh perusahaan, melibatkan *Product, Price, Place, Promotion*, yang dapat digabungkan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran." Berdasarkan kutipan ini juga, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang melibatkan elemen-elemen seperti *Product, Price, Place, Promotion* (Amina & Khoirul 2018).

Seiring berkembangnya waktu dan beberapa model pemasaran para peneliti telah mengembangkan *Marketing mix* 4P menjadi 7P yakni dengan penambahan 3 elemen *People, Process, & Physical evidence* (Abuznaid, 2012). Dalam bauran pemasaran syariah terdapat sembilan elemen. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan terdapat dua variabel tambahan yang sepenuhnya berlandaskan prinsip Islam, yakni janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*) (Abuznaid, 2012).

Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti memiliki temuan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdus, 2020) menunjukkan bahwa variabel *Product, Price, Place, Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi etika bisnis Islam tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah Pada BRI Syariah, Bank Muamalat dan Bank Jateng Syariah di Kota Semarang.

Pada penelitian yang dilakukan (Sholehuddin, 2022) mengindikasikan bahwa *Islamic Marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dilakukan tidak pada bisnis non keuangan. Sebuah penelitian yang dilakukan (Sholihah, 2021), *Islamic Marketing mix* dengan variabel 4C (*customer value, cost to customer, convenience, & communication*) juga menunjukkan kalau *Islamic Marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (*E-Commerce*) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember).

Pada sebuah penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Alafeef, 2020) pada nasabah Perbankan Syariah di Jordania menunjukkan bahwa *Marketing mix* 7P mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Perbankan Syariah dengan kepuasan sebagai mediasi. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2018) pada nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Hasil penelitiannya menunjukkan kalau variabel *price & Promotion* mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun variabel *product & place* tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai mediasi.

Penelitian mengenai Pengaruh *Islamic Marketing mix* terhadap loyalitas nasabah dapat dibidang masih sangat minim. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu ditujukan pada bisnis jasa non keuangan dan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji judul **“Pengaruh *Islamic Marketing mix* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan inti permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?

6. Apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
8. Apakah *promise* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
9. Apakah *patient* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?
10. Apakah *Islamic Marketing mix 9P Product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patient* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Product* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
2. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
3. Mengetahui pengaruh *Place* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
4. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
5. Mengetahui pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
6. Mengetahui pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
7. Mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
8. Mengetahui pengaruh *promise* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
9. Mengetahui pengaruh *patient* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
10. Mengetahui pengaruh *Islamic Marketing mix 9P Product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patient* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Studi ini merupakan aplikasi dari pengetahuan yang diperoleh selama proses belajar di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana di program studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Harapannya, penelitian ini akan memberikan manfaat dengan menambah informasi dan pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk studi yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi alat penilaian bagi PT. BPRS Lantabur Tebuireng untuk menjaga dan meningkatkan keunggulan, memberikan pelayanan yang lebih baik, serta memperbaiki kebijakan pengambilan keputusan terkait proses pemasaran dalam konteks lembaga keuangan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengacu pada temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Keterkaitan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan memiliki nilai signifikan sebagai dasar dan dukungan dalam penyusunan skripsi. Berikut ini adalah ringkasan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abdus Salam (2020)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah, Bank Muamalat dan Bank Jateng Syariah) Di Kota Semarang	Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, di mana ditemukan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Keterkaitan dalam penelitian ini adalah kausal, yang berarti adanya hubungan sebab-akibat.	Menurut hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Marketing mix</i> dan Loyalitas Nasabah, yang tercermin dalam nilai koefisien sebesar 0,491 dan P-value <0,001. Secara spesifik, apabila terjadi peningkatan sebesar 1% dalam <i>Marketing mix</i> , maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,491%.

				Namun, Etika Bisnis Islam tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan koefisien sebesar 0,033 dan P-value sebesar 0,371. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku Etika Bisnis Islam tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah.
2.	Mohammad Sholehuddin (2022)	Analysis of <i>Islamic Marketing mix</i> Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwan Stores in Lumajang Regency	Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif yang lebih fokus pada penjelasan rinci dan penyajian ringkas daripada evaluasi.	Dari hasil hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta sumber data sekunder menunjukkan kalau <i>Islamic Marketing mix</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Al-Ikhwan.
3.	Dawimatus Sholihah (2021)	Pengaruh <i>Islamic Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui	Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif sebagai	Pada penelitian ini <i>Islamic Marketing mix</i> dengan teori 4C (<i>customer value, cost to customer, convenience, &</i>

		Situs Belanja Online (E-Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember).	pendekatan utamanya.	<i>communication</i>) sebagai variabel independen menunjukkan kalau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Boateng & Agyei (2020)	Effect of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers' Loyalty in The Ghanaian Banking Industry	This research employs a quantitative research method, where the researcher utilizes a questionnaire as the research instrument and uses SPSS 2.0 software to process the data.	The results of this study indicate that customer satisfaction and <i>marketing mix</i> communication have a positive influence on customer loyalty in the Ghanaian banking industry.
5.	Salam, Habibah (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang	Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang merupakan penelitian kausalitas dengan fokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kerangka penelitian ini, hubungan yang diamati adalah hubungan sebab-akibat, di mana terdapat variabel eksogen (independen) yang	Berdasarkan <i>path analysis</i> , dapat disimpulkan bahwa <i>Marketing mix</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Sementara itu, Etika Bisnis Islam, sebagai salah satu indikator dalam penelitian ini, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

			memengaruhi variabel endogen (dependen), atau variabel yang dipengaruhi.	keputusan menjadi nasabah. <i>Marketing mix</i> juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat temuan bahwa Etika Bisnis Islam tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Imelda Ayu Nirmala (2022)	Pengaruh <i>Islamic Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)	Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional kausal, dimana mencoba mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang sedang diselidiki.	Berdasarkan hasil nilai T-Statistic sebesar $10.469 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun berdasarkan hasil T-Statistics sebesar $0.110 < 1.96$, dan nilai P Values sebesar $0.912 > 0.05$. tidak terdapat pengaruh antara <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan

				menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Artinya, meskipun tidak melalui minat, Masyarakat dengan melihat <i>Islamic marketing mix</i> yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar sudah bisa untuk memutuskan menjadi nasabah.
7.	Amina & Khoirul (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)	Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan utama. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengukur secara kuantitatif data bauran pemasaran bank dan tingkat loyalitas nasabah di BTN Syariah KC Surabaya. Objek penelitian dibatasi pada nasabah yang telah melakukan tabungan selama lebih dari satu tahun.	Dengan merujuk pada hasil uji T dan Koefisien Determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel X, yang merujuk pada bauran pemasaran bank, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu loyalitas nasabah di BTN Syariah KC Surabaya. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai bauran pemasaran bank (variabel X), semakin tinggi pula tingkat

				loyalitas nasabah (variabel Y) di BTN Syariah KC Surabaya.
8.	Mohammad Alafeef (2020)	The Influence of Service <i>Marketing mix</i> on Customer Loyalty towards <i>Islamic Banks</i> : Evidence from Jordan	This research used a quantitative research method, where the researcher was using the PLS-SEM technique for analyzing.	The results of study confirmed the mediating role of customer satisfaction on the <i>marketing mix</i> -customer Loyalty relationship.
9.	Sangkot Hamonangan (2020)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Padang Sidempuan	Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan peneliti menunjukkan kalau dari masing masing variabel <i>Marketing mix</i> 4P berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagaimana ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
10.	Lena Tri Utami (2018)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai perantara antara variabel harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>) terhadap loyalitas nasabah di BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Namun, untuk pengaruh produk

				(<i>product</i>) dan lokasi (<i>place</i>) terhadap loyalitas nasabah, tidak dapat dimediasi melalui kepuasan nasabah.
11.	Rohmad, dkk (2022)	The Influence of Brand Image, <i>Promotion</i> and Trust on Customer Loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch	In this study, the researcher employed the Quantitative research methodology.	From the findings and discussions detailed earlier, the following conclusions can be drawn: The loyalty of Bank BSI Nagoya Batam Branch customers is positively and significantly influenced by brand image, and <i>4P Marketing mix</i> singularly or even collectively.
12.	Widyastuti, Pujiharto, Tubastuvi, & Santoso (2020)	The Effect of <i>Marketing mix</i> on Purchase Decisions	This study adopts a quantitative approach, focusing on the collection of numerical data or qualitative data presented in a structured format.	The result of study shown that <i>Product & Place</i> give significant effect of purchasing decision, while <i>price</i> and <i>promotion</i> did not effect on customer purchasing decision.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Islamic Marketing mix*

a. Definisi *Islamic Marketing mix*

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk serta jasa secara bebas, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran Islam adalah sebuah proses bisnis yang seluruh rangkaian kegiatannya mengikuti prinsip-prinsip Islam. Pemasaran Islam adalah metode pemasaran bisnis yang menekankan keadilan dan kejujuran dalam praktiknya. Dalam pemasaran Islam, semua tahap tidak boleh melanggar prinsip-prinsip Islam. Rasulullah telah mengilustrasikan ini melalui contoh perdagangan yang mengutamakan kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dan masih tetap memperoleh keuntungan (Khusnudin, 2023).

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemahirannya dalam mengelola strategi pemasarannya. Konsep pemasaran mempunyai kumpulan instrumen pemasaran yang dapat disesuaikan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan taktik pemasaran yang dapat disesuaikan dan dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar yang dituju. Elemen-elemen ini mewakili semua variabel yang dapat dikelola oleh manajer untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan. Faktor-faktor yang berpengaruh ini meliputi produk, *place*, *price*, dan *promotion* (Shinta, 2011). Samir Abuznaid mengidentifikasi bahwa dalam *Islamic marketing mix*, terdapat sembilan komponen yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patient* (Abuznaid, 2012).

b. Elemen-elemen *Islamic Marketing mix* 9P

1) *Product*

Produk didefinisikan sebagai segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi,

dengan potensi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2011).

Produk yang hendak dipasarkan atau dijual harus merupakan produk yang halal dan memiliki kualitas terbaik, bukan sebaliknya, dengan mengurangi kualitas produk demi memperoleh keuntungan maksimal. Dalam Islam, produk harus memenuhi syarat pertama, yaitu tidak boleh mengandung praktik-praktik yang curang, maysir, dan riba (Abuznaid, 2012). Sebagaimana dijelaskan juga dalam Al-Quran surat (Q.S. al-Baqarah: 275) yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ط
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ط وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dalam penelitian (Abuznaid, 2012) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa produk dalam Islam seharusnya:

- a) Produk yang Halal tidak boleh menimbulkan pikiran negatif dalam bentuk apa pun, gangguan umum, atau tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama.
- b) Produk harus sepenuhnya dimiliki oleh pemiliknya.
- c) Produk harus dapat disampaikan karena penjualan produk tidak sah jika tidak dapat disampaikan, seperti contoh penjualan ikan di sungai.
- d) Barang yang dijual harus mengindikasikan dengan jelas kuantitas dan kualitasnya (Al Ukhuwa, dalam Abuznaid 2012).

2) *Price*

Harga adalah angka yang diungkapkan dalam mata uang rupiah yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi, atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Penentuan harga memiliki dampak signifikan pada strategi persaingan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sejalan dengan cara perusahaan memposisikan dirinya secara relatif dalam kompetisi (Shinta, 2011).

Dalam pandangan Islam, penetapan harga tidak perlu terlalu rumit. Penentuan harga didasarkan pada nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh dinaikkan secara berlebihan setelah biaya produksi dikurangkan. (Abuznaid, 2012). Lebih jelasnya lagi dalam islam dianjurkan untuk:

- a) Menyajikan informasi yang jujur kepada pelanggan selama proses negosiasi (Shaw, *dalam* Abuznaid 2012).
- b) Melarang mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa usaha yang pantas (Maisir) atau mengambil keuntungan tanpa melakukan pekerjaan.
- c) Merubah harga tanpa melakukan perubahan pada jumlah atau kualitas produk.
- d) Dilarang menipu pelanggan yang tidak waspada demi mendapatkan keuntungan yang melanggar prinsip-prinsip Islam (Ibnu Taymiya, *dalam* Abuznaid 2012).
- e) Dilarang melakukan diskriminasi harga antara pihak yang melakukan negosiasi dan pihak yang tidak melakukan diskriminasi untuk produk yang sama.
- f) Propaganda yang menyesatkan tentang permintaan dan penawaran melalui media oleh pemasar internasional diharamkan.
- g) Merubah harga untuk memenuhi kebutuhan pasar akibat kelangkaan sumber daya tidak dilarang.
- h) Menimbun barang-barang tertentu dilarang dalam Islam.

Sebagai tambahan, Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah surat (Q.S An-nisa: 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga di atas harga yang biasanya kepada Masyarakat yang tidak mengetahui harga pasar.

3) *Place*

Tempat seringkali disebut sebagai saluran distribusi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan penjual dan pembeli untuk memiliki perantara dalam melaksanakan transaksi. *Place* dapat dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan dan keterjangkauan produk kepada konsumen target, serta mengelola proses produksi dan penyimpanan barang. Dalam konteks etika Islam, tujuan utama saluran distribusi adalah untuk menciptakan nilai dan meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan layanan secara etis yang memuaskan kebutuhan (Nasuha, 2022).

4) *Promotion*

Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam konteks pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah untuk membuat pasar tersebut tertarik, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Shinta, 2011). Promosi dalam perspektif Islam adalah usaha untuk menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen atau pelanggan (Abuznaid, 2012). Dalam konteks ini, ajaran Islam sangat menekankan pentingnya menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau calon pelanggan (Nasuha, 2022). Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka (HR. Ibnu Hibban 2: 326).

Erffmeyer dalam (Nasuha, 2022) menegaskan juga bahwa dalam Islam, teknik-teknik promosi seharusnya tidak memanfaatkan daya tarik seksual, persona emosional, tindakan intimidasi, atau kesaksian palsu.

5) *People*

People (Orang) dalam bisnis jasa ini merujuk kepada mereka yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan, dan merupakan elemen kunci dalam keseluruhan kinerja perusahaan (Chairunnisa et al., 2023). Dalam bisnis jasa, unsur orang-orang ini tidak hanya berperan penting dalam aspek operasional, tetapi juga dalam menjalankan interaksi langsung dengan konsumen. Perilaku individu yang terlibat secara langsung ini memiliki dampak besar terhadap kualitas layanan yang disajikan dan citra perusahaan jasa yang bersangkutan. Dalam kerangka *Islamic marketing mix*, konsep orang (*people*) mengacu pada individu yang mampu melayani konsumen dengan kesopanan, kelembutan, dan pemahaman terhadap keinginan konsumen (Hanifa et al., 2021). Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam (Q.S. al-Nahl: 125) yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلُغَتِكَ هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

6) *Process*

Elemen Proses (Prosedur) adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam pandangan

konsumen, produk jasa dinilai berdasarkan pada bagaimana proses jasa menghasilkan fungsinya. Ini mencakup semua kegiatan kerja yang terlibat (Choirunnisa et al., 2023). Dari proses produksi hingga distribusi produk, perlu mematuhi prinsip-prinsip syariah dengan cermat, menjalankannya dengan efisien, tertib, dan menghindari kesalahan. Yang paling penting adalah menjauhi unsur riba sebagaimana dijelaskan dalam (Q.S. al-Baqarah: 275) dan tidak merugikan pihak lain (Hanifa et al., 2021).

7) *Physical evidence*

Penampilan fisik mencakup lingkungan atau lokasi di mana penjual dan pembeli berinteraksi dengan pakaian yang sesuai, menjaga etika, dan menjaga kebersihan serta keteraturan tempat tersebut (Hanifa et al., 2021). Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik melibatkan aspek lingkungan fisik seperti struktur bangunan, peralatan, desain interior dan eksterior, logo, fasilitas parkir, warna, serta barang-barang lain yang terkait dengan layanan yang disediakan, seperti tiket, brosur, dan lain sebagainya. Selain itu, faktor-faktor yang mendukung atmosfer perusahaan seperti elemen visual, suara, aroma, tata letak, dan sebagainya juga turut memainkan peran penting. (Choirunnisa et al., 2023). Pada zaman digital saat ini, perusahaan dapat menampilkan produk mereka melalui media sosial sebagai bentuk bukti fisik.

8) *Promise*

Ini merupakan elemen yang sepenuhnya terkait dengan bauran pemasaran dalam konteks Islam. Saat kita membicarakan komponen janji, kita sebenarnya sedang membicarakan "manajemen janji", yang mencerminkan peralihan dari konsep bauran pemasaran ke proses pembangunan relasi (Abuznaid, 2012). Menepati janji yang telah disampaikan memiliki tingkat kepentingan tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mencapai profitabilitas jangka panjang. Perlu ditekankan bahwa komitmen harus saling dijaga dan ditegakkan. Pemasar tidak boleh memberikan janji-janji yang tidak benar, karena tindakan tersebut dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan

mengakibatkan kehilangan kepercayaan pelanggan. (Abuznaid, 2012). Sebagaimana juga dijelaskan dalam (Q.S As-Saff: 2-3) Allah SWT membenci hambanya yang tidak menepati perkataan yang ia katakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ
كَبُرَ مَقْفًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (2) (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.(3)

9) *Patient*

Kesabaran adalah bagian dari komponen pemasaran Islam. Dalam bisnis jasa, elemen ini memegang peran penting. Agama Islam mendorong individu untuk bersikap sabar ketika berinteraksi dengan pelanggan. Kesabaran merupakan salah satu atribut utama dalam menjalankan komunikasi yang efektif (Abuznaid, 2012). Karena begitu pentingnya untuk bersabar, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk bersabar, disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 153 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

2.2.2 **Loyalitas Nasabah**

Dalam konteks bahasa, loyalitas dapat dijelaskan sebagai tindakan setia atau patuh (KBBI, 2023). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa, serta menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Individu yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2011). Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap setiap produknya berdasarkan umpan balik dari konsumen yang setia.

Pelanggan yang memiliki loyalitas atau kesetiaan adalah individu yang melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama dan menyampaikan rekomendasi secara lisan kepada calon konsumen lainnya (Evans et al., dalam Nasuha, 2022). Kesetiaan ini biasanya timbul karena adanya tanggapan positif dari perusahaan terhadap konsumen, yang kemudian memicu minat untuk melakukan pembelian secara berulang. Proses pembentukan kesetiaan tersebut tidak terjadi dengan cepat, melainkan melalui tahapan pengamatan, percobaan, dan berdasarkan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya (Hanifa et al., 2021).

Menurut (Griffin, 2005) kesetiaan konsumen akan terus terjaga ketika mereka terus-menerus membeli produk dari suatu perusahaan, asalkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fenomena ini juga membawa manfaat bagi perusahaan, membantu mencapai target, serta meningkatkan potensi perusahaan untuk berkembang. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan tolok ukur oleh perusahaan dalam menilai loyalitas pelanggan, seperti berikut:

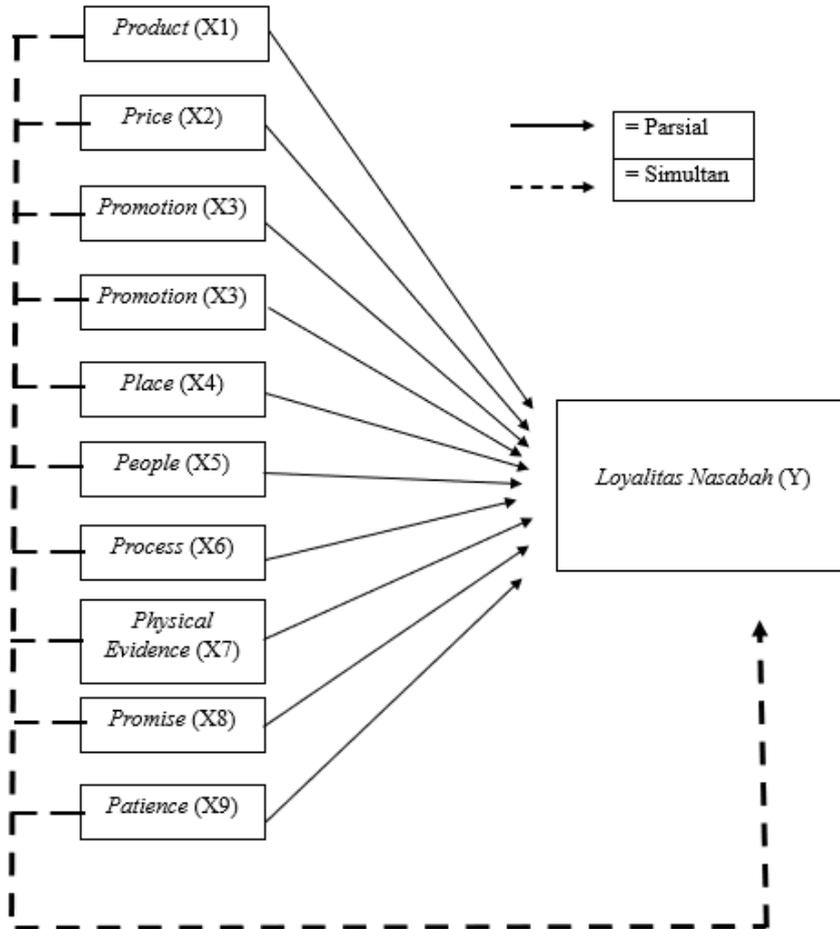
- a) Makes regular repeat purchases (Melakukan pembelian secara teratur atau berulang) adalah bentuk manifestasi kesetiaan konsumen terhadap penggunaan produk dari suatu perusahaan.
- b) Purchase across *product* and services lines (Membeli antar lini produk dan jasa) dapat diartikan bahwa konsumen tidak hanya terpaku pada satu jenis produk, melainkan bersedia mencoba berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- c) Refers others (Mengenalkan produk kepada orang lain) mencerminkan tindakan konsumen yang memberikan rekomendasi positif produk kepada kenalan mereka dengan keyakinan tinggi, mendorong mereka untuk juga membeli produk dari perusahaan tersebut.
- d) Demonstrates an immunity to the lure of the competition (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk dari pesaing) menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan menolak produk dari pesaing dan tetap mempertimbangkan produk dari perusahaan yang telah mereka andalkan.

2.3 Kerangka Konseptual

Bauran Pemasaran syariah (*islamic marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan *Product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patient*. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi *Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical evidence (X7), Promise (X8), Patience (X9)*, sedangkan variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).

Jika sebuah bank berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, akan menarik minat nasabah dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga nasabah akan tetap setia menggunakan produk dari bank tersebut. Namun, jika bank gagal dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik, dapat dipastikan bahwa bank tersebut akan mengalami kegagalan, dan nasabah tidak akan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dipergunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Produk jasa menurut Kotler (2011) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.” Penelitian yang dilakukan oleh Alafeef (2020) mengungkapkan kalau inovasi produk dan produk atau pelayanan tambahan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada nasabah perbankan syariah di Jordania. Pada bisnis non keuangan *Al-Ikhwan Regency Store* (Sholehuddin, 2022), menemukan bahwa Produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam. Sehingga konsumen menjadi loyal dan berminat membeli ulang karena merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amina dan Khoirul pada tahun 2018, ditemukan bahwa produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga peningkatan dalam produk akan menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Utami (2018) dengan mediasi kepuasan produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada penelitiannya terhadap nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh *Product* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Harga adalah angka atau nominal yang diungkapkan yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi, atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Shinta, 2011). Utami (2018) menemukan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, dan ketetapan harga sesuai syariat islam secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Menurut Salam & Habibah (2021) harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas nasabah. Begitupun pada penelitian yang dilakukan Hamonangan (2020) juga menemukan kalau harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas nasabah bank PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha2: Terdapat pengaruh *Price* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Menurut Amina & Khoirul (2018), lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, pemilihan lokasi bagi perbankan merupakan hal yang sangat penting, semakin strategis lokasi sebuah bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Pemilihan lokasi yang strategis juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan penelitian Utami (2018), akan tetapi kepuasan tidak dapat memediasi lokasi yang strategis terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Abdus (2020), *marketing mix place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah, akan tetapi dengan etika bisnis islam tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian yang dilakukan Imelda (2022) *Islamic Marketing mix place* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah, faktor yang menyebabkannya adalah karena lokasi yang mudah untuk dijangkau.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Terdapat pengaruh *Place* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Hasil penelitian yang dilakukan Sholehuddin (2022) menemukan kalau bauran pemasaran islam (*promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis non keuangan. Promosi yang dilakukan yakni dengan tidak melakukan penipuan dan tidak berlebihan dalam mempromosikan barang yang dijual. Begitupun pada penelitian yang dilakukan Sholihah (2021), *Islamic Marketing mix* dengan komunikasi yang afektif, kognitif, dan konatif berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan pada nasabah perbankan syariah di Jordania oleh Alafeef (2020) menunjukkan kalau promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan terhadap nasabah bank di Jordania. Promosi penjualan, pengiklanan, juga berpengaruh signifikan terhadap nasabah industri perbankan di Ghana berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Boateng & Agyei (2020).

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha4: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa (Chairunnisa dkk, 2023). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Amina & Khoirul (2018) menyimpulkan bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin berkualitas SDM bank atau pegawai maka nasabah semakin loyal terhadap bank tersebut. Hasil temuan yang dilakukan Alafeef (2020) juga menunjukkan kalau orang juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah, dengan faktor-faktor kesopanan, perhatian terhadap nasabah, dan ketanggapan pegawai. Pada bisnis non keuangan pelayanan yang dilakukan karyawan tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan di minimarket Banyumas, Widyastuti, Pujiharto, Tubastuvi & Santoso (2020). Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imelda (2022), pada penelitiannya ditemukan kalau orang dengan indikator keramahan, kehandalan, ketanggapan dan kehandalan pegawai berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha5: Terdapat pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Proses (*Process*) adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Choirunnisa dkk, 2023). Proses dengan indikator proses yang cepat dan mudah, pelayanan online yang cepat, dan pelayanan sesuai keinginan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah Jordania dengan mediasi kepuasan pada penelitian Alafeef (2020). Begitupun temuan yang telah diteliti Sholihah (2021) dapat disimpulkan kalau kenyamanan bertransaksi dan kenyamanan aksesibilitas dalam perspektif islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian baju muslim melalui situs belanja online (*e-commerce*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amina & Khoirul (2018) mendapatkan temuan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka semakin baik proses semakin tinggi juga persentase nasabah akan loyal.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha6: Terdapat pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Penampilan fisik (*physical evidence*) mencakup lingkungan atau lokasi di mana penjual dan pembeli berinteraksi dengan pakaian yang sesuai, menjaga etika, dan menjaga kebersihan serta keteraturan tempat tersebut (Hanifa & Putri Pertiwi, 2021). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amina & Khoirul (2018) penampilan fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan Alafeef (2020) penampilan fisik yang mencakup infrastruktur bank yang modern dan teknologi yang maju berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin bagus penampilan fisik maka loyalitas nasabah akan meningkat juga.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha7: Terdapat Mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Janji adalah perkataan yang menunjukkan kesanggupan serta pemahaman berbuat sesuatu. Janji berkaitan dengan kepercayaan (Gunara dan Sudiby, 2007). Pemasar tidak boleh memberikan janji-janji yang tidak benar, karena tindakan tersebut dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan mengakibatkan kehilangan kepercayaan pelanggan. (Abuznaid, 2012). Pada penelitian yang telah dilakukan Imelda (2022) janji memiliki pengaruh yang terhadap keputusan menjadi nasabah dengan indikator tidak memalsukan janji, komitmen marketing, berjanji menghormati konsumen, dan tanggung jawab terhadap kepercayaan yang diberikan. Sehingga artinya semakin baik janji maka semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah. Pada penelitian lain yang dilakukan Rohmad, dkk (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dibangun semakin tinggi juga loyalitas nasabah bank.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha8: Terdapat pengaruh *promise* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Kesabaran adalah bagian dari komponen pemasaran Islam. Kesabaran merupakan salah satu atribut utama dalam menjalankan komunikasi yang efektif (Abuznaid, 2012). Pada penelitian yang dilakukan Sholihah (2021) komunikasi yang baik dengan pelanggan, mendengarkan keluh kesahnya hingga memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang telah dilakukan Imelda (2022) kesabaran pegawai dalam memperlakukan nasabah, sabar dalam merespon permintaan dan keluh kesah konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha9: Terdapat pengaruh *patient* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Pada penelitian yang telah dilakukan Salam & Habibah (2021) Bauran Pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi Etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada sisi lain keputusan menjadi nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut temuan Imelda (2022) *Islamic Marketing mix* juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Pada penelitian lain terkait bauran pemasaran yang telah dilakukan Amina & Khoirul (2018) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan bank maka semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Etika bisnis islam pada penelitian Salam (2020) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi bauran pemasaran dan keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan pada bisnis non keuangan yang telah dilakukan Sholihah (2021) bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Begitupun penelitian Sholehuddin (2022) terhadap bisnis non keuangan yang menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko.

Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha10: Terdapat pengaruh *Islamic Marketing mix* 9P *Product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patient* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini melibatkan data berupa angka dalam bentuk skor, nilai, atau peringkat, dan frekuensi. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik (Sugiono, 2005). Selain itu, penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh suatu variabel tertentu terhadap variabel lainnya (Teguh, 2014).

Studi ini menerapkan pendekatan eksplanatori. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan eksplanatori adalah jenis penelitian yang mengidentifikasi posisi variabel yang diteliti dan menginvestigasi cara variabel tersebut berpengaruh pada variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng yang berlokasi di Jl. A. Yani, Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61415. Pendirian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng, atau dikenal sebagai Bank Syariah Lantabur, terjadi pada tahun 2006 dan diprakarsai oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng (PP MQ TBI). Nama "Lantabur" memiliki arti "tidak akan merugi," yang sekaligus menjadi semangat dan doa dalam pengelolaan perusahaan. Dalam perkembangannya, semangat kebersamaan untuk membangun ekonomi umat mendorong Pondok Pesantren Tebuireng untuk memperkuat Bank Syariah Lantabur, ditandai dengan penambahan nama "Tebuireng," sehingga menjadi "PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng" yang resmi diresmikan pada 11 Agustus 2014. (bprslantabur.id)

Keterikatan Bank BPR Syariah Lantabur Tebuireng dengan kedua Pondok Pesantren tersebut tidak hanya didasarkan pada motif usaha dan keuntungan semata, tetapi juga memiliki tujuan untuk mendukung kemandirian kedua Pondok

Pesantren ternama tersebut, khususnya, serta kemajuan ekonomi umat Islam pada umumnya. Saat ini, Bank BPR Syariah Lantabur Tebuireng telah memiliki 12 kantor layanan, dengan 3 kantor di wilayah Jombang, 3 kantor di wilayah Mojokerto, 1 kantor di wilayah Gresik, 3 kantor di wilayah Surabaya, dan 2 kantor di wilayah Sidoarjo, dengan rencana terus berkembang ke depannya. (bprslantabur.id)

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa aspek yang menjadi inti dari permasalahan penelitian (Muhammad, 2005) Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari semua nasabah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng pada tahun 2023, yang berjumlah sebanyak 50.782 nasabah.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel adalah objek atau subjek yang mewakili keseluruhan populasi. Penting untuk melakukan pengambilan sampel yang sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi yang bersangkutan. Jika pengambilan sampel tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi, hal ini dapat menyebabkan bias dalam penelitian, membuat hasil penelitian menjadi tidak dapat diandalkan, dan menyebabkan kesimpulan yang mungkin keliru. Sebabnya adalah sampel yang tidak sesuai tidak dapat secara tepat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014).

Metode sampling yang diterapkan dalam pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif" pada tahun 2014. Teknik pengambilan sampel ini dikenal sebagai sample random sampling. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel, dan metode

yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, seperti dijelaskan oleh Prasetyo pada tahun 2008.

Metode sampling yang diterapkan untuk memilih anggota populasi melibatkan pendekatan acak tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Metode ini dikenal sebagai simple random sampling (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, 2014). Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan rinciannya dijelaskan sebagai berikut (Prasetyo et al., 2008).

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

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kritis yang diinginkan, mencakup presentase toleransi kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Penghitungan jumlah sampel yang dapat digunakan dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{50.782}{1+(50.782 \cdot 10^2)} \quad n = \frac{50.782}{508,82}$$

$$n = 99,8 \quad \text{Dibulatkan menjadi 100 orang}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data atau informasi dapat diklasifikasikan berdasarkan asalnya menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer di lapangan (Agung *dalam* Sholihah, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket/Kuesioner kepada nasabah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi (Agung *dalam* Sholihah, 2021). Misalnya dari laporan tahunan, *website* perusahaan, dan dokumentasi lainnya yang didapatkan dari PT. BPRS Lantabur Tebuireng yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Metode dokumentasi studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan penggunaan berbagai dokumen tertulis, rekaman, atau materi lain yang relevan (Teguh, 2014).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan alat pengumpulan data dengan menerapkan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut (Husein, 2013). Menurut (Prasetyo et al., 2008), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel tertentu, mengidentifikasi hubungan antar variabel, atau merangkum pengalaman serta opini responden. Oleh karena itu, kuesioner dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan jenis angket tertutup, yang meminta jawaban singkat dan dapat diindikasikan dengan menandai tempat yang sesuai, seperti menggunakan tanda centang (✓) pada kolom yang relevan.

Tabel 3.1 Model Penilaian Kuesioner

Skor Sifat Pertanyaan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, variabel penelitian akan dianalisis untuk menghimpun informasi yang relevan terkait dengan subjek tersebut, dan dari situ diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas (Independent Variable) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau merupakan penyebab dari perubahan atau kemunculan variabel terikat, dan biasanya diwakili oleh simbol X. Sementara itu, variabel terikat (Dependent Variable) adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, sering kali dinotasikan dengan simbol Y (Prasetyo et al., 2008) Oleh karena itu, definisi operasional dari variabel penelitian ini akan dijabarkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Product</i> (X1)	Barang atau produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk 2. Kemudahan persyaratan 3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 	(Abuznaid, 2012)

	seluruh produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng..		
<i>Price (X2)</i>	Harga jual suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang ditentukan oleh nilai pokok barang yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi gratis 2. Kualitas produk yang didapat dengan biaya administrasi yang gratis 1. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	(Abuznaid, 2012)
<i>Promotion (X3)</i>	Penyampaian informasi atau promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng kepada nasabah dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui cara tidak langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Personal selling 3. Promosi dengan event 	(Shinta, 2011)
<i>Place (X4)</i>	Kemudahan dalam mencapai produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau 2. Pusat keramaian 3. Lokasi strategis 	(Alfian, 2019)

	Lantabur Tebuireng.		
<i>People</i> (X5)	Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng sebagai sumber daya manusia untuk memberikan pelayanan kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan pegawai. 2. Keandalan/kompetensi pegawai. 3. Kesantunan pegawai 4. Responsive 	(Chairunnisa et al., 2023) (Hanifa, 2021)
<i>Process</i> (X6)	Tindakan yang diambil untuk memperlihatkan produk dan layanan yang dipresentasikan kepada pelanggan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pendaftaran untuk menjadi nasabah. 2. Kecepatan proses transaksi 3. Kecepatan dalam Melayani nasabah 	(Chairunnisa et al., 2023) (Hanifa, 2021)
<i>Physical evidence</i> (X7)	Aspek yang dapat dilihat atau bersifat konkret yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan pegawai 2. Kebersihan lingkungan layanan. 3. Kenyamanan ruang tunggu 4. Tempat parkir aman. 5. Layout 	(Chairunnisa et al., 2023) (Hanifa, 2021)
<i>Promise</i> (X8)	Ungkapan yang mencerminkan kemampuan dan pemahaman untuk melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memalsukan janji. 2. Pemasar memiliki komitmen. 3. Berjanji untuk menghormati konsumen. 	(Abuznaid, 2012)

	tindakan, baik yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng maupun oleh sumber dayanya.	4. Bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan.	
Patience (X9)	Keterampilan untuk bersifat sabar yang diterapkan oleh sumber daya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperlakukan konsumen dengan sabar. 2. Merespon permintaan konsumen. 3. Mendengarkan keluhan konsumen. 5. Menanggapi keluhan konsumen. 	(Abuznaid, 2012)
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesetiaan atau kasih sayang nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh bank, serta ketersediaan mereka untuk menjadi mitra atau rekan bagi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya transaksi berulang. 2. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. 3. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	(Griffin, 2005)

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari berbagai responden atau sumber data lainnya. Pendekatan ini mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk

setiap variabel yang sedang diteliti, perhitungan untuk menjawab permasalahan penelitian, serta pengujian hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, diterapkan metode analisis data kuantitatif, yang mencakup pengujian dan evaluasi data menggunakan perhitungan numerik, yang selanjutnya digunakan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan rumus berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa valid atau benar suatu instrumen. Oleh karena itu, uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen dapat melaksanakan fungsinya. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Evaluasi validitas dapat diukur dengan melihat nilai Corrected Item-Total Corrected (disebut juga sebagai r_{hitung}). Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat ketepatan, kecermatan, dan keakuratan suatu instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan pengukuran yang serupa terhadap variabel tertentu pada berbagai waktu (Sugiyono, 2014).

Pada dasarnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan data yang diperoleh, seperti hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil, yang dinilai dengan menggunakan teknik Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya melebihi 0,6.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel dependen, independen, atau keduanya bersifat normal, mendekati normal, atau tidak. Kualitas model regresi yang baik dapat dilihat dari distribusi data yang berada

dalam pola normal atau dapat diidentifikasi melalui visualisasi grafik data (Husein, 2013). Dalam penelitian ini, Uji normalitas akan diuji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dan kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi $< 0,10$, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat atau tidak pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinieritas, yang mencakup adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang perlu terpenuhi dalam suatu model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Priyanto, 2012).

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diidentifikasi sebagai kondisi di mana terdapat ketidakseragaman dalam varians residual di antara berbagai observasi dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika heteroskedastisitas terjadi. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa tabel *Spearman's rho*, dan dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

Jika nilai Sig. $> 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial menggunakan uji t-test pada dasarnya menggambarkan sejauh mana suatu variabel penjelas secara sendiri-sendiri dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (Kuncono, 2013).

Persyaratan dalam uji t adalah Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dengan menggunakan uji F-test pada dasarnya mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif" pada tahun 2014. Uji hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menerapkan analisis data varians. Dengan menggunakan analisis data varians, kita dapat memahami bagaimana sekumpulan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Statistik uji yang digunakan dalam hal ini adalah uji F.

Hipotesis pada uji simultan berdasarkan nilai F_{hitung} sebagai berikut, Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi mencerminkan keakuratan atau kesesuaian dengan kumpulan data hasil observasi. Koefisien determinasi mengindikasikan proporsi variasi total yang dapat dijelaskan oleh model tersebut (Priyanto, 2014).

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki kisaran nilai antara nol hingga satu. R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu

menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai dampak hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyanto, 2014). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*), yang terdiri dari faktor *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical evidence* (X_7), *Promise* (X_8), *Patience* (X_9) terhadap loyalitas nasabah (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ghozali (2018) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \beta_8 + \beta_9 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi linier berganda *product*

β_2 : Koefisien regresi linier berganda *price*

β_3 : Koefisien regresi linier berganda *promotion*

β_4 : Koefisien regresi linier berganda *place*

β_5 : Koefisien regresi linier berganda *People*

β_6 : Koefisien regresi linier berganda *Process*

β_7 : Koefisien regresi linier berganda *Physical evidence*

β_8 : Koefisien regresi linier berganda *Promise*

β_9 : Koefisien regresi linier berganda *Patience*

e : *Standard error term*

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

1. Sejarah PT. BPRS Lantabur Tebuireng

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur, yang sering dikenal sebagai Bank Syariah Lantabur, berdiri pada tahun 2006 atas prakarsa Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng (PP MQ TBI). Nama "Lantabur" dipilih dengan makna "tanpa kerugian" sebagai semangat dalam pengelolaan perusahaan. Dalam upaya membangun ekonomi umat, Pondok Pesantren Tebuireng turut serta dalam memperkuat Bank Syariah Lantabur dengan menambahkan "Tebuireng" dalam namanya, menjadikannya "PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng" yang resmi didirikan pada 11 Agustus 2014.

Keterkaitan Bank BPR Syariah Lantabur Tebuireng dengan kedua pondok pesantren tersebut tidak hanya untuk tujuan profit semata, tetapi juga untuk mendukung kemandirian dan kemajuan ekonomi umat Islam. Saat ini, Bank BPR Syariah Lantabur Tebuireng telah mengoperasikan 12 kantor pelayanan, termasuk di wilayah Jombang, Mojokerto, Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo, dengan rencana untuk terus berkembang di masa depan,

2. Visi dan Misi PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

- Visi: Mengemban Amanah Ekonomi Umat.
- Misi: Bermitra Dengan Masyarakat Luas Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Menggali Potensi Daerah Khususnya Pada Masyarakat Islam.

3. Logo PT. BPRS Lantabur tebuireng

Gambar 4.1 Kerangka Konseptual

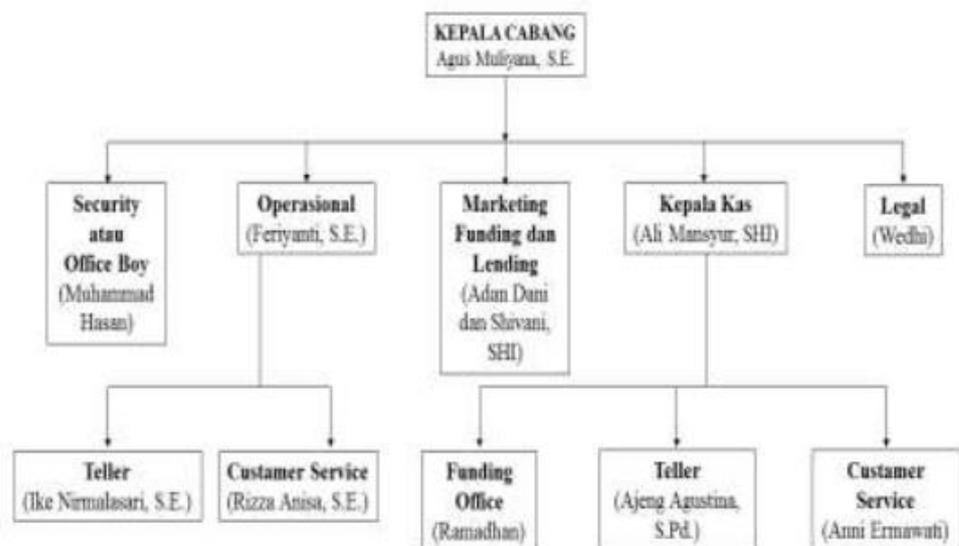


(sumber: bprslantabur.id)

Logo perusahaan mengusung susunan huruf LTB, singkatan dari Lantabur. Warna hijau dipilih sebagai representasi keteduhan, kedamaian, dan ketenangan, yang mencerminkan prinsip syariah yang dipegang teguh oleh PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng.

4. Struktur Organisasi PT. BPRS Lantabur tebuireng

Gambar4.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Lantabur



(sumber: bprslantabur.id)

4.2 Hasil analisis data

1. Uji Validitas.

Tabel 4.1 Hasil uji validitas produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk1	0.731	0.195	Valid
Produk2	0.720	0.195	Valid
Produk3	0.774	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-3 yang berkaitan dengan variabel produk terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.2 Hasil uji validitas harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga1	0.684	0.195	Valid
Harga2	0.765	0.195	Valid
Harga3	0.816	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-3 yang berkaitan dengan variabel harga terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.3 Hasil uji validitas promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi1	0.819	0.195	Valid
Promosi2	0.805	0.195	Valid
Promosi3	0.834	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-3 yang berkaitan dengan variabel promosi terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas tempat

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tempat1	0.834	0.195	Valid
Tempat2	0.748	0.195	Valid
Tempat3	0.781	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-3 yang berkaitan dengan variabel tempat terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.5 Hasil uji validitas orang

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orang1	0.831	0.195	Valid
Orang2	0.797	0.195	Valid
Orang3	0.835	0.195	Valid
Orang4	0.764	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-4 yang berkaitan dengan variabel orang terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas proses

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Proses1	0.812	0.195	Valid
Proses2	0.833	0.195	Valid
Proses3	0.755	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-3 yang berkaitan dengan variabel proses terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.7 Hasil uji validitas bukti fisik

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bukti Fisik1	0.841	0.195	Valid
Bukti Fisik2	0.806	0.195	Valid
Bukti Fisik3	0.797	0.195	Valid
Bukti Fisik4	0.811	0.195	Valid
Bukti Fisik5	0.857	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam 51able, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-5 yang berkaitan dengan variabel bukti fisik terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.8 Hasil uji validitas janji

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Janji1	0.728	0.195	Valid
Janji2	0.736	0.195	Valid
Janji3	0.826	0.195	Valid
Janji4	0.763	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam 51able, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-4 yang berkaitan dengan variabel janji terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

Tabel 4.9 Hasil uji validitas sabar.

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sabar1	0.789	0.195	Valid
Sabar2	0.770	0.195	Valid
Sabar3	0.792	0.195	Valid
Sabar4	0.754	0.195	Valid

Berdasarkan data yang tertera dalam 52able, kesimpulan dapat diambil bahwa pernyataan 1-4 yang berkaitan dengan variabel harga terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195, dan hasil perhitungan r_{hitung} yang tercantum dalam Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai r yang positif.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	36

Dari 52able tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel *Islamic Marketing mix* adalah 0,983, melebihi batas minimal 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Marketing mix* dapat diandalkan (reliable).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi apakah baik variabel terikat maupun variabel bebas mengikuti distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam mendeteksi normalitas data adalah pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah prosedur untuk menguji normalitas data:

Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18053104
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.091
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil Uji Normalitas, didapat bahwa nilai signifikansi $> 0,5$. Artinya, dengan nilai signifikansi $0,540 > 0,5$, data tersebut dapat dianggap normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

4. Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas, didapati nilai tolerance variabel Produk sebesar 0,284 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,267 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Promosi sebesar 0,210 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Tempat sebesar 0,218 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Orang sebesar 0,177 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Proses sebesar 0,147 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Bukti Fisik sebesar 0,209 (lebih besar dari 0,1), nilai tolerance variabel Janji sebesar 0,131 (lebih besar dari 0,1), dan

nilai tolerance variabel Sabar sebesar 0,258 (lebih besar dari 0,1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari kesembilan variabel tersebut melebihi batas 0,1 (tolerance > 0,1), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Berikutnya, dengan mempertimbangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari semua variabel yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kesembilan variabel tersebut adalah lebih kecil dari 10 (VIF < 10), menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.284	3.520
	Harga (X02)	.267	3.748
	Promosi (X03)	.210	4.769
	Tempat (X04)	.218	4.583
	Orang (X05)	.177	5.651
	Proses (X06)	.147	6.790
	Bukti Fisik (X07)	.209	4.788
	Janji (X08)	.131	7.611
	Sabar (X09)	.258	3.871

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

- Uji Heterokedestisitas

Tabel 4.13 Hasil uji Heterokedestisitas

		Correlations									Unstandardized
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.545**	.411**	.461**	.398**	.346**	.477**	.402**	.405**	-.007
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.946
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Correlation Coefficient	.545**	1.000	.655**	.528**	.426**	.395**	.411**	.440**	.443**	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.944
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Correlation Coefficient	.411**	.655**	1.000	.583**	.507**	.441**	.525**	.498**	.500**	.050
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.621
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Correlation Coefficient	.461**	.528**	.583**	1.000	.691**	.638**	.668**	.629**	.544**	.123
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.224
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Correlation Coefficient	.398**	.426**	.507**	.691**	1.000	.720**	.697**	.689**	.611**	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.732
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Correlation Coefficient	.346**	.395**	.441**	.638**	.720**	1.000	.669**	.764**	.601**	.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.586
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Correlation Coefficient	.477**	.411**	.525**	.668**	.697**	.669**	1.000	.676**	.658**	-.091
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.370
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Correlation Coefficient	.402**	.440**	.498**	.629**	.689**	.764**	.676**	1.000	.583**	.061
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.550
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Correlation Coefficient	.405**	.443**	.500**	.544**	.611**	.601**	.658**	.583**	1.000	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.692
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.007	.007	.050	.123	.035	.055	-.091	.061	-.040	1.000
	Sig. (2-tailed)	.946	.944	.621	.224	.732	.586	.370	.550	.692	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai Sig. dari kesembilan variabel *Islamic marketing mix* adalah di atas 0,05. Hal ini menandakan bahwa pada persamaan regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.14 Hasil uji T

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	t	Sig.	
1 (Constant)	-.089	.929	
Produk (X1)	6.718	.000	Terdapat Pengaruh
Harga (X02)	12.471	.000	Terdapat Pengaruh
Promosi (X03)	11.453	.000	Terdapat Pengaruh
Tempat (X04)	1.511	.134	Tidak Terdapat Pengaruh
Orang (X05)	-17.601	.000	Tidak Terdapat Pengaruh
Proses (X06)	17.816	.000	Terdapat Pengaruh
Bukti Fisik (X07)	27.536	.000	Terdapat Pengaruh
Janji (X08)	2.365	.020	Terdapat Pengaruh
Sabar (X09)	20.907	.000	Terdapat Pengaruh

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variable produk sebesar 6.718, t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 12.471, t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 11.453, t_{hitung} untuk variabel tempat sebesar 1.511, t_{hitung} untuk variabel orang sebesar -17.601, t_{hitung} untuk variabel proses sebesar 17.816, t_{hitung} untuk variabel bukti fisik sebesar 27.536, t_{hitung} untuk variabel janji sebesar 2.365 dan t_{hitung} untuk variabel sabar sebesar 20.907. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-1$ atau $100-1 = 99$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,664$.

b. Uji F

Tabel 4.15 Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.841	9	57.538	2862.444	.000 ^b
	Residual	1.809	90	.020		
	Total	519.650	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, sabar

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji dan sabar sebesar 2862.444. Sedangkan F_{tabel} dengan $df(N1) = k-1$ atau $9-1 = 8$ dan $df(N2) = n-k$ atau $100-9 = 91$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,46$. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2862.444 > 2,46$) yang berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji dan sabar secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

6. Koefisien Determinasi R

Tabel 4.15 Hasil uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.997	.996	.142

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, sabar

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa koefisien determinasi (R square) mencapai 0,997 atau 99%, mengindikasikan bahwa variabel seperti produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, proses, bukti fisik, komunikasi, dan kesabaran memiliki dampak signifikan terhadap tingkat

loyalitas nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Sisanya, sebesar 1%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.011	.119		-.089	.929
Produk (X1)	.099	.015	.078	6.718	.000
Harga (X02)	.174	.014	.150	12.471	.000
Promosi (X03)	.176	.015	.156	11.453	.000
Tempat (X04)	.025	.017	.020	1.511	.134
Orang (X05)	-.238	.014	-.260	-17.601	.000
Proses (X06)	.343	.019	.289	17.816	.000
Bukti Fisik (X07)	.270	.010	.375	27.536	.000
Janji (X08)	.037	.016	.041	2.365	.020
Sabar (X09)	.246	.012	.256	20.907	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari informasi di atas, kita dapat melihat bahwa dalam kolom B dari koefisien yang belum distandarisasi, maka persamaan untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian berikut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \beta_8 + \beta_9 + e$$

$$Y = -0.011 + 0.099 + 0.174 + 0.176 + 0.025 + (-0.238) + 0.343 + 0.270 + 0.037 + 0.246 + 0.119$$

$$Y = 1.240$$

Koefisien Regresi per variabel:

- Konstanta sebesar -0.011
- Koefisien regresi variabel produk sebesar $0,099 + -0.011 = 0.088$
- Koefisien regresi variabel harga sebesar $0.176 + -0.011 = 0.165$
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar $0.174 + -0.011 = 0.163$
- Koefisien regresi variabel tempat sebesar $0.025 + -0.011 = 0.014$

- Koefisien regresi variabel orang sebesar $-0.238 + -0.011 = -0.249$
- Koefisien regresi variabel proses sebesar $0.343 + -0.011 = 0.332$
- Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar $0.270 + -0.011 = 0.259$
- Koefisien regresi variabel janji sebesar $0.037 + -0.011 = 0.026$
- Koefisien regresi variabel sabar sebesar $0.246 + -0.011 = 0.235$
- Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur sebesar 1.240

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Islamic Marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar) terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik, janji dan sabar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng, Sedangkan tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari t_{hitung} untuk variable produk sebesar $6.718 > t_{tabel} = 1,664$. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alafeef (2020) mengungkapkan kalau inovasi produk dan produk atau pelayanan tambahan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada nasabah perbankan syariah di Jordania.

Hal diterima: Terdapat pengaruh *Product* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari t_{hitung} untuk variable Harga sebesar $12.471 > t_{tabel} = 1,664$. Hasil ini didukung oleh penelitian Utami (2018) menemukan bahwa keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan produk, dan ketetapan harga sesuai syariat islam secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali.

Ha2 diterima: Terdapat pengaruh *Product* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Begitupun promosi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable promosi sebesar $11.453 > t_{tabel} = 1,664$. Hal ini didukung oleh penelitian Sholehuddin (2022) menemukan kalau bauran pemasaran islam (*promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha4 diterima: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Proses memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable Proses sebesar $17.816 > t_{tabel} = 1,664$. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Amina & Khoirul (2018) mendapatkan temuan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka semakin baik proses semakin tinggi juga persentase nasabah akan loyal.

Ha6 diterima: Terdapat pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Bukti Fisik memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable Bukti Fisik sebesar $27.536 > t_{tabel} = 1,664$. Hal tersebut sejalan dengan Alafeef (2020) penampilan fisik yang mencakup infrastuktur bank yang modern dan teknologi yang maju berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin bagus penampilan fisik maka loyalitas nasabah akan meningkat juga.

Ha7 diterima: Terdapat Mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Janji juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable Janji sebesar $2.365 > t_{tabel} = 1,664$. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Rohmad et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dibangun semakin tinggi juga loyalitas nasabah bank.

Ha8 diterima: Terdapat pengaruh *promise* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Sabar memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable Sabar sebesar $2.365 > t_{tabel} = 1,664$. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang telah dilakukan Imelda (2022) kesabaran pegawai dalam memperlakukan nasabah, sabar dalam merespon permintaan dan keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ha9 diterima: Terdapat pengaruh *patient* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Akan tetapi Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng secara parsial. Dimana hasil dari thitung untuk variable Tempat sebesar $1.511 < t_{tabel} = 1,664$. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Utami (2018) dimana kepuasan tidak dapat memediasi lokasi yang strategis terhadap loyalitas nasabah.

Ha3 ditolak: Tidak terdapat pengaruh *Place* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Begitupun Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Dimana hasil dari thitung untuk variable Tempat sebesar $-17.601 < t_{tabel} = 1,664$. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian pada bisnis non keuangan, pelayanan yang dilakukan karyawan tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan di minimarket Banyumas, Widyastuti et al., (2020).

Ha5 ditolak: Tidak terdapat pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

2. Secara simultan *Islamic Marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2862.444 > 2,46$).

Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan pada bisnis non keuangan yang telah dilakukan Sholihah (2021) bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Ha10 diterima: Terdapat pengaruh *Islamic Marketing mix 9P* *Product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patient* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

3. Uji koefisien determinasi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng sebesar 99% sedangkan sisanya 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Dengan nilai konstan sebesar -0.011, itu berarti jika variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran

diasumsikan tetap (sebesar 0), maka tingkat loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan menjadi sebesar -0.011 satuan.

- Koefisien regresi untuk variabel produk adalah $0,099 + -0,011 = 0,088$. Ini berarti jika variabel produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,088 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan positif antara produk dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel harga adalah $0,176 + -0,011 = 0,165$. Ini berarti jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah $0,174 + -0,011 = 0,163$. Ini berarti jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel tempat adalah $0,025 + -0,011 = 0,014$. Ini berarti jika variabel tempat meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,014 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan positif antara tempat dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel orang adalah $-0,238 + -0,011 = -0,249$. Ini berarti jika variabel orang meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan menurun sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai

negatif menunjukkan adanya hubungan negatif antara orang dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

- Koefisien regresi untuk variabel proses adalah $0,343 + -0,011 = 0,332$. Ini berarti jika variabel proses meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara proses dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik adalah $0,270 + -0,011 = 0,259$. Ini berarti jika variabel bukti fisik meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara bukti fisik dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel janji adalah $0,037 + -0,011 = 0,026$. Ini berarti jika variabel janji meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,026 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara janji dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.
- Koefisien regresi untuk variabel sabar adalah $0,246 + -0,011 = 0,235$. Ini berarti jika variabel sabar meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng akan meningkat sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara kesabaran dan loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan upaya yang terencana agar menghasilkan hasil yang optimal. Namun, mencapai kesempurnaan dalam

sebuah penelitian merupakan tantangan yang kompleks karena adanya berbagai keterbatasan yang masih ada.

Beberapa dari keterbatasan tersebut meliputi kesulitan dalam menyebarkan angket karena ketidakpastian akan kejujuran serta keterbatasan waktu responden yang dapat menyebabkan pengurangan kualitas tanggapan. Selain itu, peneliti juga menghadapi kendala dalam menganalisis data yang telah terkumpul.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara individual, variabel produk, harga, promosi, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng, sementara variabel tempat dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Secara simultan, variabel *Islamic Marketing mix* (variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng.

Islamic Marketing mix menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng sebesar 99%, mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam tingkat loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel seperti produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, proses, bukti fisik, komunikasi, dan kesabaran. Sebagian kecil lainnya, sekitar 1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Kepada Pihak PT. BPRS Lantabur Tebuireng agar selalu mengoptimalkan *Islamic Marketing mix* pada pemasaran perusahaan. Karena berdasarkan hasil koefisien determinasi R² menunjukkan kalau Loyalitas nasabah 99% dipengaruhi *Islamic Marketing mix*, dan sisanya 1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.
2. Variabel bukti fisik dan sabar menunjukkan hasil penelitian yang sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepada pihak BPRS diharapkan untuk tetap menjaga atau meningkatkan lagi tampilan fisik perusahaan dan kesabaran perusahaan atau karyawan dalam

menanggapi nasabah karena secara parsial bukti fisik dan kesabaran memiliki nilai yang paling tinggi di antara variabel lainnya.

3. Kepada Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan alat uji yang terbaru dan ter-update. Selain itu kami sarankan untuk menambahkan variabel yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. An-Najah Journal.*
- Alafeef, M. (2020). The Influence of Service *Marketing mix* on Customer Loyalty towards *Islamic Banks: Evidence from Jordan. International Journal of Academic Vol. 10, No. 3, 239-255.*
- Boateng, I. O., & Agyei, S. D. (2020). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS' LOYALTY IN THE GHANAIAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies 5 (4).*
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Erlangga.
- Hamonangan, S. (2020). Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. *FEB IAIN Padangsidimpuan. Skripsi.*
- Hanifa, M., & Putri Pertiwi, I. F. (2021). STORE ATMOSPHERE DAN *ISLAMIC-GREEN MARKETING MIX* (FAKTOR PEMBENTUK CUSTOMER EMOTIONAL). Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, & Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed).* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kuncono, M. (2012). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: BPFE.
- Kuncono, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.
- Khusnudin. (2023). Metode Menentukan Mitra Bisnis pada Komunitas Tanpa Riba di Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9 (2).*

- Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: UPFE UMY.
- Nasuha, M. (2022). *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media Press.
- Nirmala, I. A. (2022). PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar). *SKRIPSI. UIN MALANG*.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyanto, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, *Promotion* And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6 (2).
- Rois, A. K., & Sugianto, D. (2021). Kekuatan Perbankan Syariah di Masa Krisis. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, Vol.1, No.1, April 2021, p.1-8.
- Salam, & Habibah. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Volume 9, Nomor 1, Juni 2021*, : 33-52.
- Salam, A. (2020). PENGARUH *MARKETING MIX* DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholehuddin, M. (2022). Analysis of *Islamic Marketing mix* Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwan Stores in Lumajang Regency. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 2 (1).
- Sholihah, D. (2021). PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BAJU MUSLIM MELALUI SITUS BELANJA ONLINE (E-COMMERCE) PERSPEKTIF

EKONOMI ISLAM(Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember).
Tesis. IAIN JEMBER.

Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, & Susanto, A. (2014). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.

Teguh, M. (2014). *Metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Utami, L. T. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPRS SUKOWATI SRAGEN CABANG BOYOLALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. IAIN SALATIGA. SKRIPSI.

Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of *Marketing mix* on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 11 No. 2 (2020)*.

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic marketing management : mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

LAMPIRAN
Kuisioner Penelitian

Kepada
Yth. Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Jombang
Di tempat

Saya **Khabiburrahman Ikhsan** mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Islamic Marketing mix* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (STUDI PADA NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG)”**. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. **Data yang telah didapatkan akan terjamin rahasianya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.** Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
2. Usia :
 11 -12 th 21 – 30 th 31-40 th 41-50 th > 50 th
3. Pendidikan Terakhir :
 SD SMP SMA Diploma S1 S2 S3 Lainnya..
4. Pekerjaan :
 Petani Pedagang Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lainnya..
5. Pendapatan :
 Rp0 – Rp500.000 Rp500.000 – Rp1.000.000 Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 Rp2.000.000 – Rp4.000.000 > Rp4.000.000

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dengan jujur dan objektif. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut ini merupakan alternative jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut.

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

1. Produk X1

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Jenis produk yang BPRS Lantabur memenuhi harapan nasabah					
2	Persyaratan dalam produk BPRS Lantabur memudahkan nasabah					
3	Produk yang ditawarkan BPRS Lantabur sesuai dengan kebutuhan nasabah					

2. Harga X2

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Biaya administrasi gratis BPRS Lantabur terjangkau untuk nasabah					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga sesuai dengan manfaat produk					

3. Promosi X3

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk-produk di BPRS Lantabur dari brosur yang dipublikasikan					
2	Saya mengetahui produk-produk BPRS Lantabur dari pemasaran langsung (door to door) pihak bank					
3	Saya mengetahui produk-produk BPRS Lantabur melalui event (acara) yang diadakan oleh pihak Bank atau pihak lain					

4. Tempat X4

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Bank BPRS Lantabur mudah dijangkau oleh masyarakat					
2	Lokasi Bank BPRS Lantabur berada di pusat kota					
3	Lokasi Bank BPRS Lantabur strategis					

5. Orang X5

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Bank BPRS Lantabur ramah dalam pelayanan terhadap nasabah					
2	Karyawan BPRS Lantabur memiliki kompetensi yang baik dalam bekerja					
3	Karyawan bersikap santun dalam melayani nasabah					
4	Pihak Bank BPRS Lantabur bersifat responsive, yaitu segera mengambil tindakan atas keluhan nasabah					

6. Proses X6

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Proses pendaftaran menjadi nasabah cepat					
2	Proses transaksi cepat					
3	Proses pelayanan nasabah cepat					

7. Bukti Fisik X7

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1	Penampilan pegawai BPRS Lantabur rapi dan sesuai dengan ketentuan syariah					
2	Lingkungan di kantor BPRS Lantabur bersih					
3	BPRS Lantabur memiliki ruang tunggu nasabah yang nyaman					
4	Tempat parkir di sekitar BPRS Lantabur aman					
5	BPRS Lantabur memiliki tata ruang (layout) yang baik, peralatan kantor lengkap sehingga mendukung transaksi					

8. Janji X8

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	BPRS Lantabur selalu memenuhi kesepkatan yang telah dibuat kepada nasabah dengan tidak mengingkarinya					
2	Pihak pemasar BPRS Lantabur memiliki komitmen (hubungan baik) dengan nasabah					
3	BPRS Lantabur berjanji untuk menghormati nasabah					
4	BPRS Lantabur bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan					

9. Sabar X9

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	BPRS Lantabur memperlakukan nasabah dengan sabar					
2	BPRS Lantabur selalu merespon permintaan nasabah dengan sabar					
3	BPRS Lantabur mendengarkan keluhan nasabah dengan sabar					
4	BPRS Lantabur menanggapi keluhan nasabah dengan sabar					

10. Loyalitas Nasabah Y

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan transaksi berulang pada BPRS Lantabur Tebuireng					
2	Saya Menggunakan jasa lain yang ditawarkan BPRS Lantabur Tebuireng					
3	Saya tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.					
4	Saya memberikan rekomendasi BPRS Lantabur Tebuireng kepada orang lain					

LAMPIRAN DATA KUESIONER**Produk X1**

X1.1	X1.2	X1.3
5	5	4
5	5	4
5	4	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	4	3
3	4	4
4	5	5
1	1	1
4	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	5
4	5	4
5	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
5	5	3

5	5	5
5	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	5
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
4	4	5
4	5	5
5	5	4
5	5	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	4	5
4	5	5
5	5	5
5	4	5
4	5	4

5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	4	4
3	3	2
3	3	3
3	3	3

Harga X2

X2.1	X2.2	X2.3
5	5	5
4	4	5
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	4	3
4	5	5
4	5	3
3	4	3
3	3	3
5	5	5
1	1	1
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	5	4
4	5	4

5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
4	4	5
4	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	4
5	4	5
4	4	4

4	4	5
4	5	5
5	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
2	3	2
3	3	3
2	4	4

Promosi X3

X3.1	X3.2	X3.3
4	4	5
4	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5

4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	5	4
4	4	5
2	2	3
2	2	3
2	3	3

Tempat X4

4	5	4
4	4	4
5	3	3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	4	5
4	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
1	1	1
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	5

4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	4	5
5	4	4
5	4	5
4	5	5
4	4	5
5	4	4
4	5	4

5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	4	4
4	5	4
5	5	5
3	3	3
3	4	3
3	2	3

Orang X5

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	3	3	4
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	5
3	3	3	3
3	2	3	4
4	5	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1

5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
2	2	3	2
4	3	4	3
3	2	4	4

Proses X6

X6.1	X6.2	X6.3
4	4	5
4	4	5
3	4	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	4	5
4	3	4
3	3	3
4	3	3
5	5	5
5	5	5
1	1	1
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	4
4	4	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5

5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
4	5	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	4
4	5	4
5	4	4
5	5	5
5	4	4
5	4	5
4	4	5
5	5	5
5	4	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	4	4
4	4	4
5	4	5

4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	4	5
5	5	4
2	3	2
3	4	4
2	3	3

Bukti Fisik X7

X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	2	1	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	4

5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	5	5	5

4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	5	5	5
4	4	3	4	2
3	2	3	4	4
4	3	2	3	2

Janji X8

X8.1	X8.2	X8.3	X8.4
5	4	5	4
4	4	5	5
3	4	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4

5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	4	5
3	3	2	3
3	4	2	3
3	3	3	2

Sabar X9

X9.1	X9.2	X9.3	X9.4
4	5	4	5
5	5	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	2	4
5	5	5	5
5	5	5	4
1	1	1	1
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4

5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	5	5
4	5	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5

4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
2	2	2	3
4	4	4	3
3	2	2	3

Loyalitas Y

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
1	2	2	2
5	5	3	4

5	5	5	5
1	1	1	1
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	3
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4

4	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	5
5	4	5	4
5	5	4	4
4	5	4	5
5	5	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	3	2	3
4	3	3	3
2	3	2	3

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	36

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18053104
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.093
	Positive	.091
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.284	3.520
	Harga (X02)	.267	3.748
	Promosi (X03)	.210	4.769
	Tempat (X04)	.218	4.583
	Orang (X05)	.177	5.651
	Proses (X06)	.147	6.790
	Bukti Fisik (X07)	.209	4.788
	Janji (X08)	.131	7.611
	Sabar (X09)	.258	3.871
	a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)		

Uji Heteroskedestisitas

		Correlations									Unstandardized
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.545**	.411**	.461**	.398**	.346**	.477**	.402**	.405**	-.007
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.946
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Correlation Coefficient	.545**	1.000	.655**	.528**	.426**	.395**	.411**	.440**	.443**	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.944
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Correlation Coefficient	.411**	.655**	1.000	.583**	.507**	.441**	.525**	.498**	.500**	.050
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.621
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Correlation Coefficient	.461**	.528**	.583**	1.000	.691**	.638**	.668**	.629**	.544**	.123
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.224
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Correlation Coefficient	.398**	.426**	.507**	.691**	1.000	.720**	.697**	.689**	.611**	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.732
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Correlation Coefficient	.346**	.395**	.441**	.638**	.720**	1.000	.669**	.764**	.601**	.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.586
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Correlation Coefficient	.477**	.411**	.525**	.668**	.697**	.669**	1.000	.676**	.658**	-.091
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.370
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Correlation Coefficient	.402**	.440**	.498**	.629**	.689**	.764**	.676**	1.000	.583**	.061
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.550
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Correlation Coefficient	.405**	.443**	.500**	.544**	.611**	.601**	.658**	.583**	1.000	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.692
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.007	.007	.050	.123	.035	.055	-.091	.061	-.040	1.000
	Sig. (2-tailed)	.946	.944	.621	.224	.732	.586	.370	.550	.692	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.119		-.089	.929
	X01	.099	.015	.078	6.718	.000
	X02	.174	.014	.150	12.471	.000
	X03	.176	.015	.156	11.453	.000
	X04	.025	.017	.020	1.511	.134
	X05	-.238	.014	-.260	-17.601	.000
	X06	.343	.019	.289	17.816	.000
	X07	.270	.010	.375	27.536	.000
	X08	.037	.016	.041	2.365	.020
	X09	.246	.012	.256	20.907	.000

a. Dependent Variable: Y1

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.841	9	57.538	2862.444	.000 ^b
	Residual	1.809	90	.020		
	Total	519.650	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X09, X02, X07, X01, X04, X06, X03, X05, X08

Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.997	.996	.142

a. Predictors: (Constant), X09, X02, X07, X01, X04, X06, X03, X05, X08

Lampiran Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd

NIP : 198304022023212026

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : KHABIBURRAHMAN IKHSAN

NIM : 19540061

Konsentrasi : Entrepreneur

Skripsi : **Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Judul**

PT. BPRS Lantabur Tebuireng)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	20%	5%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Agustus 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 5 588 81 Faksimile (0341) 5 588 81

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540061
Nama : KHABIBURRAHMAN IKHSAN
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 September 2023	Bimbingan Terkait judul dan BAB I, Pembahasan mengenai objek penelitian dan penelitian yang akan di bahas.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	17 Oktober 2023	Bimbingan mengenai Judul, BAB I, dan BAB II. Konsultasi pembahasan BAB II.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 November 2023	Bimbingan terkait BAB I, BAB II, dan BAB III. Pada bimbingan tersebut melakukan evaluasi dan Revisi dari BAB 1-3 yang sudah saya kerjakan.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	23 November 2023	Bimbingan terkait revisi seminar proposal BAB I, II, dan III, dan seminar proposal yang telah dilaksanakan pada hari itu.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	25 Maret 2024	Bimbingan pasca revisi seminar proposal, dan penyerahan hasil revisi seminar proposal kepada dosen penguji serta permohonan persetujuan proposal.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	1 April 2024	Bimbingan terkait formulir dan kuesioner penelitian yang akan digunakan peneliti.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Mei 2024	Bimbingan membahas skripsi Bab IV dengan menelaah ulang Bab I, II, III.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	1 Juni 2024	Bimbingan terkait Bab V dan hasil penelitian yang telah dilakukan.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Khusnudin, M.E.I

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Biodata Peneliti

Nama : Khabiburrahman Ikhsan
Tempat, Tanggal lahir : Jombang, 14 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Raya Ceeweng No. 5 Diwek Jombang
No. Telepon : 085843157514
Email : Khabiburrahman141001@gmail.com
Instagram : @khabiburhmn



Pendidikan Formal

2007-2013 : MI Perguruan Muallimat Cukir Jombang
2013-2015 : SMP Al-Furqon MQ Tebuireng Jombang
2015-2016 : MTs Salafiyah Syafiiyah Bandung
2016-2019 : MA Attaufiq Bogem Jombang
2019-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2015 : PP Madrasatul Quran Jombang
2015-2017 : PP Hamalatul Quran Jombang
2017-2018 : Effective English Course
2018-2019 : Basic English Course Pare
2019 : Mastering System BEC
2019-2020 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly
2019-2024 : UKM Taekwondo UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2020-2022 : PMII Rayon Ekonomi Muh. Hatta
2020-2021 : HMJ Perbankan Syariah (Co. Media & Teknologi)
2021-2022 : HMJ Perbankan Syariah (Co. Entrepreneur)
2021-2022 : BI Corner UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Divisi PPP)
2022-2023 : UKM Taekwondo UIN Malang (Bendahara Umum)
2023-2024 : DPC Gerindra Kabupaten Jombang (Calon Legislatif DPRD Kab. Jombang)