

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
PADA PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP
LOYALITAS KELUARGA NASABAH (Survei pada Keluarga Nasabah PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP BREBES BUMIAYU)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

ZAHRA DIYA ADYANI
NIM. 1917202026

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Diya Adyani
NIM : 1917202026
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada Produk Tabungan Haji Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Brebes Bumiayu)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Zahra Diya Adyani

NIM. 1917202026

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Zahra Diya Adyani NIM. 1917202026 yang berjudul :

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada Produk Tabungan Haji Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Brebes Bumiayu)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto. 19 Juni 2023
Pembimbing,



Ubaidillah, S. E., M. E. I
NIP. 198809242019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA
PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP
LOYALITAS KELUARGA NASABAH
(Survei pada Keluarga Nasabah PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KCP Brebes Bumiayu)**

Yang disusun oleh Saudara **Zahra Diya Adyani NIM 1917202026** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **07 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyullloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 13 Juli 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Farid Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.

(Q. S. Al-Isra' : 7)

ALLAH SESUAI PRASANGKA HAMBA-NYA

“ Aku sesuai prasangka hamba-Ku”

(H.R. Bukhori no. 7405 dan H.R. Muslim no 2675)



PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPATITIVE ADVANTAGE* PADA PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP BREBES BUMIAYU)

Zahra Diya Advani

NIM. 1917202026

E-mail : zahrabatang5@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri

Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Setelah ada perbaikan marga tiga bank, Bank Syariah Indonesia tidak hanya memfokuskan aktivitas pemasarannya pada pencarian nasabah baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah lama dalam menambahkan jumlah nasabah yang dimiliki untuk memproteksikan diri dan keluarganya hal tersebut bisa dinamakan Loyalitas atau kesetiaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 222 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Uji instrument yang digunakan dengan uji validitas, uji reliabilitas. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji klasik yang digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan *Marketing Mix* $0,022 < 0,05$, *Competitive Advantage* $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada produk tabungan haji Indonesia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Competitive Advantage, Loyalitas Nasabah*

***THE EFFECT OF MARKETING MIX AND COMPETITIVE
ADVANTAGE ON INDONESIAN HAJJ SAVINGS PRODUCTS ON
CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY OF PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP BREBES BUMIAYU)***

Zahra Diya Advani

NIM. 1917202026

E-mail : zahrabatang5@gmail.com

Department of Islamic Banking

Faculty of Islamic Economics and Finance

State Islamic University Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

After the improvement of the three bank mergers, Bank Syariah Indonesia has not only focused its marketing activities on finding new customers, but has focused more on efforts to maintain and increase the loyalty of old customers in increasing the number of customers they have to protect themselves and their families. This can be called loyalty. . The purpose of this study is to determine the effect of Marketing Mix and Compaitive Advantage both partially and simultaneously on customer loyalty.

This study uses quantitative research analysis. The sample in this study amounted to 222 respondents. Data collection techniques used questionnaires, observation, documentation and interviews. Test instrument used with validity test, reliability test. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis method, test the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing using the t test and F test. The classic test used the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results showed that partially Marketing Mix and Compaitive Advantage had a significant effect on customer loyalty with a significant value of Marketing Mix $0.022 < 0.05$, Compaitive Advantage $0.000 < 0.05$. Meanwhile, partially, the Marketing Mix and Compaitive Advantage of Indonesian Hajj savings products simultaneously have a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Marketing Mix, Compaitive Advantage, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ħa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta‘marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada saya, dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada diri sendiri, yang dengan gagah dan penuh perjuangan berusaha menyelesaikan pendidikan ini walaupun banyak rintangan yang menghadang, banyak air mata yang harus keluar, dan lelah yang mungkin tidak bisa diucapkan oleh kata-kata. Terimakasih diriku sudah mau menjadi sosok wanita yang kuat yang ingin memperjuangkan segala hal demi pendidikan, semoga segala hal yang telah diperjuangkan ini menjadi berkah sendiri untuk diri ini.
2. Kepada orang tua, Alm. Bapak ku tercinta Drs. Suyono, M. Pd. I. yang mungkin tidak bisa melihat perjuangan anaknya hingga detik ini yang berusaha ingin menyelesaikan pendidikannya karna ingin mewujudkan cita-citamu yang diharapkan melalui tangan anakmu ini, terimakasih selalu jadi motivasi paling utama walaupun dekapan dan pelukanmu tidak aku rasakan lagi. Kepada Ibu ku tercinta dan aku sayangi Nur Janah yang selalu jadi motivasi kedua yang bisa melihat secara langsung perjuangan anak perempuannya ini. Terimakasih untuk untaian doa-doa disetiap hembusan nafasmu, terimakasih mau menjadi dua peran dalam satu jiwa sekaligus, terimakasih untuk perhatian dari hal yang terkecil hingga hal yang terbesar, terimakasih untuk perjuangannya untuk tetap memenuhi keinginan anakmu yang tak pernah kurang sedikitpun mesti bapak sudah pulang lebih dulu.
3. Untuk saudara kandungku, mbak fera terimakasih untuk bantuan-bantuannya yang mau dengan suka rela menjadi kakak, ibu, dan sahabat untuk adik-adikmu, terimakasih telah menjadi pendengar setia. Dan untuk adik laki-laki ku M. Ahdan Adkiya Mumtaz terimakasih sudah menjadi moodbooster kakakmu dikala sedang stress, harapku semoga aku bisa menjadi teladan bagimu setelah bapak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Hingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan telah menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tetap tercurah limpah kepada Baginda Nabi Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya. Semoga kita semua senantiasa tergolong umat yang setia meneladani beliau dan mendapatkan syafaatnya *ila yaumul qiyamah*.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoannya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada Produk Tabungan Haji Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Brebes Bumiayu)”.

Berkenaan dengan terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah Sw serta dukungan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Muhammad Roqib, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Hastin Tri Utami, S.E., M.S.I., selaku Ketua Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. H. Sochimim, Lc., M. Si. Selaku kepala laboratorium FEBI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ubaidillah, S. E., M. S. I., selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktu, tenaga dan kesempatannya sudah memberikan motivasi dan pemikirannya untuk kemudahan dalam bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Drs. Suyono, M. Pd. I., dan ibu Nur Janah yang merupakan orang tua yang hebat, yang menyayangi dan senantiasa memberikan dukungan melalui doa maupun materi, yang sudah berjuang untuk memberikan kasih sayang untuk anak-anaknya. Untuk kedua saudara kandung saya Mbak fera dan M. Ahdan yang selalu siap sedia menjadi sahabat dan mendengarkan segala keluh kesah saya, dan selalu menguatkan saya dalam segala hal.
10. Pimpinan Cabang BSI KCP Brebes Bumiayu beserta staff dan pegawai yang telah mebantu saya dalam mengumpulkan data pada saat penelitian.
11. Kawan-kawan seperjuangan saya Perbankan Syariah A 2019, terimakasih sudah mau berbagi ilmu, terimakasih untuk kebersamaanya dalam bangku perkuliah semoga kita semua bisa menyelesaikan pendidikan ini.
12. Sahabat-sahabat saya yang saya temui di KKN 50 kelompok 52 Muslihaturofiah, Windi Pangestika, Melinda, Zulfa, Melita, Isti, Syafiq, Abiyu, dan Faizal. Terimakasih sudah menjadi sahabat saya di masa perkuliahan ini dan terimakasih untuk bantuan-bantuannya.
13. Sepupu sekaligus sahabat saya Nudia Niswatul Aula, Fatma Azahra, Frisma Winda, dan Nunik Musyarida yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasinya.

14. Kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Terimakasih sudah mau membantu saya untuk menyelesaikan pendidikan ini, semoga keberkahan dan segala hal baik kembali lagi kepada kalian.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Purwokerto, 19 Juni 2023



Zahra Diya Adyani

NIM. 1917202026



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRA.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	7
Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. Definisi Pemasaran.....	10
B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	13
C. Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)	22
D. Loyalitas Nasabah	25
E. Kajian Pustaka.....	28
F. Kerangka Berfikir.....	37
G. Hipotesis Penelitian	37
H. Landasan Teologis.....	38
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	46

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
E. Pengumpulan Data Penelitian	51
1. Subjek dan Objek Penelitian	51
2. Sumber Data Primer dan Sekunder	51
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	54
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
1. Regresi Linier Berganda	55
2. Uji Parsial (Uji t)	56
3. Uji Simultan (Uji F)	56
4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	57
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B. Karakteristik Responden	79
C. Hasil Penelitian	82
1. Teknik Analisis Data	82
2. Uji Asumsi Klasik	85
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	89
4. Pengujian Hipotesis	90
D. Hasil Pembahasan	96
BAB V : PENUTUP	102
A. Simpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3 . 1 Variabel dan Indikator	48
Tabel 3. 2 Skala Kriket.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	81
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i>	83
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Competitive Advantage</i>	84
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linier Berganda.....	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji t <i>Marketing Mix</i>	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji t <i>Competitive Advantage</i>	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji t <i>Marketing Mix</i> 7-P	93
Tabel 4. 16 Hasil Analisa Uji F.....	94
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Brebes Bumiayu	60
Gambar 4. 2 Histogram	86



DAFTAR LAMPIRA

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

Lampiran 4 : Data Karakteristik Nasabah

Lampiran 5 : Distribusi Tanggapan Responden

Lampiran 6 : Hasil Instrumen Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa persaingan pada lembaga keuangan serta situasi bisnis di pasar yang semakin ketat pada zaman ini, lembaga keuangan atau perusahaan akan semakin meningkatkan usaha marketingnya guna mempertahankan dan menarik pelanggan dengan cara apapun agar bisa menciptakan loyalitas dalam diri nasabah. Banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk serta jasa dan sejenisnya ke pada para nasabah, sehingga nasabah juga memiliki kebebasan untuk memilih dan beralih ke lembaga keuangan atau perusahaan pesaing, tantangan bagi lembaga keuangan atau perusahaan agar bisa memuaskan pelanggan, karena pelanggan akan mudah tergiur pada promosi, harga yang murah, serta keuntungan yang di dapat, karena di sisi lain pelanggan semakin dipuaskan, semakin cerdas maka akan semakin sadar harga, lebih menuntut dan sukar dipuaskan.

Bank hadir dengan segala daya tarik untuk memikat pelanggan dengan membuat produk yang bermanfaat untuk masyarakat, karena Bank merupakan lembaga yang berperan penting dalam ekonomi masyarakat disuatu Negara, semakin baik kondisi perbankan suatu Negara maka akan semakin baik perekonomian suatu Negara tersebut. Bank merupakan lembaga yang hadir dalam bidang keuangan, maka perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Adapun usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama antara lain penghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya (Irpan Sulaiman, 2020). Perbankan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang menerapkan prinsi-prinsip islam dalam segala hal. Perbankan syariah menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah sendiri

memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Perbankan syariah juga memiliki fungsi lain seperti menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli ataupun kerjasama usaha (Irpan Sulaiman, 2020).

Konsep perbankan syariah sendiri di Indonesia mulai diperkenalkan dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, dan menjadi bank umum syariah pertama di Indonesia serta kemudian diikuti berdirinya beberapa unit usaha syariah baik dari perusahaan BUMN maupun BUMD seperti BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah serta BPD Syariah. Kemudian pada bulan Februari 2021, terjadi merger ketiga unit usaha syariah dari BUMN yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah serta BNI Syariah dan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini sesuai dengan berlakunya UU No. 7 tahun 1992 tentang pendirian dan pelaksanaan jasa perbankan syariah (Rahmawati, 2022). Bank Syariah Indonesia didorong untuk berasing ditingkat global. Dalam menjalankan fungsinya BSI menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Dimana Indonesia adalah Negara dengan penduduknya mayoritas muslim, sehingga Indonesia sebagai penyumbang kuota jama'ah haji terbesar di dunia. Adapun salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu Tabungan Haji Indonesia (Ismuadi *et al*, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan program tabungan haji Indonesia yang merupakan salah satu produk alternatif yang bisa dipilih oleh seorang muslim dalam mengumpulkan dana untuk menunaikan salah satu kewajibannya yaitu ibadah haji namun menghadapi kendala finansial. Tabungan haji pada bank syariah merupakan simpanan dengan akad wadi'ah dan mudharabah. Pada bank syariah dikenal adanya 2 prinsip akad yang digunakan dalam produk tabungan haji, yaitu wadi'ah dan mudharabah (Ismuadi *et al*, 2022).

Adapun jumlah nasabah yang mengambil produk tabungan haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu yaitu kurang lebihnya ada 500 nasabah yang memilih produk tabungan haji Indonesia tersebut pada tahun 2022.

Dalam dunia Perbankan sendiri merupakan badan usaha yang berorientasi profit dalam kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utaman dan merupakan sebuah keharusan untuk menjalankannya. Bank syariah sendiri harus menggunakan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang agar tidak kalah saing dengan bank-bank konvensional lainnya. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu serta kelompok agar memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Maksud lain dari pemasaran sendiri terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih target market (pasar sasaran), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen serta laba bagi perusahaan (Setyo, 1995).

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran atau bisa disebut juga *marketing mix* adalah hal yang menarik serta merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan dalam perbankan syariah. Unsur-unsur Bauran Pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Fox yaitu : *Product* (Produk) merupakan keseluruhan konsep pada objek atau suatu proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen seperti penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, serta servis sesudah penjualan (*after sales service*). *price* (Harga) merupakan strategi

penerapan harga yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. *Promotion* (Promosi) merupakan komponen yang kegunaannya untuk memberitahukan serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan serta bisa diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut sehingga nantinya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Place* (tempat) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Adapun keputusan dalam memilih tempat yaitu: system transformasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Dan hal ini berhubungan dengan cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. *Process* (Proses) merupakan salah satu unsur Bauran Pemasaran yang memiliki factor penting bagi konsumen. Dimana proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif serta efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. *People* (Orang / SDM) merupakan strategi yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran sangat berpengaruh pada kualitas perusahaan sendiri. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan produk berupa layanan perbankan syariah yang merupakan suatu hal yang tidak terwujud atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang. Maksud lain dari bukti fisik ialah lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Bukti fisik mempunyai dua tipe yaitu: *Essential evidence* yang merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan Layout dari gedung, ruangan dll. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa maka hanya berfungsi sebagai pelegkap saja.

Persaingan pasar pada perusahaan semakin kompetitif, terlebih lagi karena meningkatnya jumlah perusahaan, kualitas sumber daya manusia, teknologi dan persaingan global sehingga perusahaan dituntut

untuk lebih pintar dalam meningkatkan daya saingnya. Untuk dapat terus meningkatkan kemampuan bersaing secara global, strategi perusahaan dalam meningkatkan persaingan pada era teknologi saat ini menuntut perusahaan memiliki Competitive Advantage. Keunggulan kompetitif merupakan segala sesuatu baik yang dimiliki oleh perusahaan, maupun target spesifik yang perusahaan miliki. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diimplementasikan menggunakan portofolio yang baik, desain yang inovatif dan memiliki informasi terkait tender proyek yang tersedia (Dhiraj, 2021).

Keunggulan bersaing pada Bank Syariah Indonesia menjadi hal penting ketika menghadapi kompetisi pada dunia Perbankan. BSI sebagai bank BUMN yang baru menyelesaikan proses merger tersebut harus memiliki strategi bersaing yang ditetapkan secara matang agar dapat bertahan. Keunggulan bersaing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, produk maupun jasa. Keunggulan bersaing tersebut dilahirkan dari proses kerja serta kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dengan konsep manajemen profesional, modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya manusia (Samsudin, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saiful Anwar dan Imron Eriyas (2022), mengukur tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPRS MUARO BODI. Hasil temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara variabel produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas customer, variabel promosi memiliki efek positif dan signifikan loyalitas pelanggan, variabel tempat memiliki efek positif dan signifikan loyalitas pelanggan, variabel person memiliki efek positif dan tidak signifikan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

variabel bukti fisik memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel proses memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Maria (2020), yang mengukur tentang Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulut Go Cabang Utama. Hasil temuan dari penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Bank Sulut Go Cabang Utama sebaiknya membangun daya tarik terhadap nasabah dengan cara memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Setelah ada perbaikan merger tiga bank, Bank Syariah Indonesia tidak hanya memfokuskan aktivitas pemasarannya pada pencarian nasabah baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah lama dalam menambahkan jumlah nasabah yang dimiliki untuk memproteksikan diri dan keluarganya hal tersebut bisa dinamakan Loyalitas atau kesetiaan. Kesetiaan nasabah akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek akan tetapi juga dalam jangka panjang. Melalui hubungan jangka panjang diantara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas. Loyalitas nasabah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dari beberapa keluarga yang memilih produk haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia banyak yang merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, kerabat dan teman dekat sehingga mempunyai keuntungan bagi perusahaan agar eksistensi

produk atau jasa yang dijual mempunyai pelanggan tetap. Dengan adanya Bauran Pemasaran atau *marketing mix* dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam produk Tabungan Haji Indonesia. Dengan adanya system pemasaran yang sekarang diharapkan dapat lebih meningkatkan pemasaran pada produk Tabungan Haji Indonesia tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, Bank Syariah Indonesia yang belum lama menyelesaikan proses margernya, maka masih banyak masyarakat yang belum tahu produk apa saja yang ada di BSI. sehingga masyarakat luas banyak yang belum paham tentang produk tabungan haji tersebut. Maka dari itu penulis membuat sebuah Bauran Pemasaran atau *marketing mix* mulai dari harga, produk, tempat, promosi, bukti fisik, SDM, proses dan *Competitive Advantage*. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut masyarakat luas akan lebih mengenal lebih jelas tentang produk tabungan haji Indonesia yang ada di BSI. Dengan adanya permasalahan diatas maka penulis ingin meneliti dan mengkaji lebih jauh tentang dana talang haji dengan judul skripsi : “ **Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* Produk Tabungan Haji Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu).** ”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* pada produk Tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu ?
2. Apakah terdapat pengaruh *competitive advantage* pada produk tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu ?

3. Apakah terdapat pengaruh simultan pada *marketing mix* dan *competitive advantage* produk Tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix pada produk Tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu
2. Untuk mengetahui pengaruh competitive advantage pada produk tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan pada marketing mix dan competitive advantage produk Tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan penulis serta dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan baik dalam bidang teori maupun praktik.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi bacaan, dan juga diharapkan dapat berguna untuk penelitian dengan tema *marketing mix* dan *competitive advantage*, loyalitas dan sejenisnya.

- c. Manfaat Praktis

Peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu mengenai *marketing mix* dan *competitive advantage* yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pada diri nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab akan menguraikan masalahnya masing-masing, akan tetapi setiap memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika dari bab ini yaitu :

BAB I Pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori menyajikan landasan teprimengenai uraian tentang *Marketing Mix* dan *Compatitive Advantage*, loyalitas nasabah, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian menyajikan metodologi penelitian seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variable dan indicator penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan menjabarkan penelitian berupa gambaran umum Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* dan *competitive Advantage* pada Produk Tabungan Haji Indonesia terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V Penutup berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah didapatkan di hasil penelitian, dan juga percantuman daftar pustaka. Lampitan-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Seiring dengan perkembangan ilmu serta teknologi dan semakin bervariasinya kehendak konsumen serta semakin banyak jenis dan jumlah yang dipasarkan oleh pihak pesaing, maka pemasaran bukan lagi suatu hal yang kebetulan melainkan pemasaran merupakan suatu keputusan yang berdasarkan perencanaan yang tepat dan cermat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka mengkadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing maka akan semakin gencar untuk melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (kasmir, 2004. Hlm. 59).

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut William J. mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Ginanjar, 2015).

Pemasaran adalah falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut bersifat dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu (Lazimah, 2017).

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan kosumen maka suatu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset tersebut dapat mengetahui keingnan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2. Tujuan Pemasaran

Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang perlu dicapai, bai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam janka pendek biasanya digunakan untuk merebut hati konsumen terutama pada produk yang baru di luncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap berkembang (kasmir, 2004. Hlm. 66).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan dapat berkembang dalam usahanya sehingga mendapatkan laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Sementara itu pemasaran juga mempunyai tujuan untuk menjalin, mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini bisa diwujudkan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Lazimah, 2017).

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa konsep yang dimana masing-masing konsep tersebut memiliki tujuan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Konsep ini pun timbul dari periode keperiode selanjutnya karena adanya perkembangan pengetahuan baik dari produsen maupun dari konsumen. Dalam penggunaan konsep tersebut tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun 5 konsep di dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu dengan yang lain, maka setiap konsep tersebut dijadikan landasan pemasaran oleh setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep tersebut yaitu:

- a. Konsep produksi dimana konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan sesuai dengan kemampuan mereka dan karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep inipun sangat menekankan pada volume produksi dan distribusi yang seluas-luasnya dengan harga yang ditekan serendah mungkin.
- b. Konsep produk dimana konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Konsep inipun menimbulkan adanya *marketing myopia* atau pandangan yang dangkal dalam pemasaran. Secara garis besar konsep ini pun menekan pada kualitas, penampilan, serta ciri-ciri yang baik.
- c. Konsep penjualan dimana konsep ini diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran dimana konsep ini menyatakan bahwa kunci mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan kegiatan pasar sasaran.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan dimana konsep ini menyatakan bahwa bahwa tanggung jawab perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

efisien dibandingkan dengan para pesaing sedemikian rupa. Sehingga mampu mempertahankan dan mempertinggikan kesejahteraan rakyat (kasmir, 2004. Hlm. 68-69).

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu dari beberapa strategi yang berhubungan dengan pemasaran perusahaan ialah *marketing mix* atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran yang di definisikan oleh Kotler dan Armstrong yang mengungkapkan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that firm blends to produce the response it wants in the target market*" dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Kotler juga mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selain itu *marketing mix* atau bauran pemasaran juga merupakan kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara terpadu, maka kegiatan ini dilakukan secara berkesinambungan diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix*. setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (kasmir, 2000. Hlm. 186).

Dalam perkembangannya bauran pemasaran mengalami perubahan dimana menurut Lovelock dan Wirtz mendefinisikan bahwa bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang biasa disebut 4P tentang pemasaran, 4P tersebut meliputi *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), serta *promotion* (Promosi). Kemudian dalam perusahaan jasa ditambahkan menjadi 3 unsur yaitu *People* (orang atau sdm), *process* (Proses), dan *physical evidence* (Bukti Fisik).

2. Indikator dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran yang sudah dijelaskan tadi dapat disimpulkan ada tujuh unsur inti dalam pemasaran yang biasa disebut 7P yang kemudian saling terikat satu dengan yang lain yang hal itu digunakan perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran yang efektif serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuh unsur dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran, adapun strategi produk mampu mempengaruhi strategi pasar lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

menurut Sudaryono, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam khalayak luas produk dapat mencakup apa saja yang dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan (Sudaryono, 2007. Hlm 207).

Untuk menarik para konsumen, maka perusahaan harus berusaha keras, karena para konsumen tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian sehingga berminat membeli produk tersebut. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik nasabah di antaranya yaitu :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khusus yang harus ada di produk tersebut, sedangkan moto merupakan serangkaian visi dan misi perusahaan melayani masyarakat. baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar, adapun pertimbangan logo dan moto sebagai berikut :

- a) Memiliki arti (dalam arti yang positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu yang mempunyai fungsi untuk mengenalkan barang atau jasa yang ditawarkan. Merek juga biasa diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, maupun kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor diantaranya yaitu :

- a) Mudah di ingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti yang positif)
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan yang merupakan pembungkus suatu produk, akan tetapi pada dunia perbankan kemasan bisa diartikan kepada pemberi layanan atau jasa kepada nasabah. Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasa seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, maupun kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dikaitkan dengan produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan bahwa siapa yang

membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan dan menginformasikannya.

b. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Alex. 2004) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), dimana nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk.

Maka istilah dari “*good value*” tidak lantas menjadi produk yang harganya murah, namun hal itu mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti halnya kualitas citra dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Harga bersifat fleksibel atau kata lain bisa disesuaikan dengan cepat. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan dapat di adaptasikan dengan dinamika pasar.

Ada beberapa tujuan dalam menentukan harga terutama dalam perbankan itu sendiri diantaranya yaitu :

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini perusahaan atau perbankan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga selanjutnya diharapkan penjualan yang meningkat sehingga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan penentuan harga yang murah sehingga diharapkan bisa meningkatkan jumlah nasabah dan juga diharapkan pelanggan pesaing berpindah ke produk yang ditawarkan .

4) Mutu Produk

Dalam hal ini memiliki tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dengan hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya supaya harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen maupun pada pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang biasa dikenal dengan media masa seperti majalah, radio, Koran, brosur, televise, maupun direct mail.

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosli yang digunakan oleh perusahaan maupun plembaga perbankan diantaranya yaitu :

1) Periklanan

Periklanan ini merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan baik dari gambar, kata-kata, yang

tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, tv, maupun radio

Agar iklan berjalan dengan efektif dan efisien maka harus melakukan program pemasaran yang tepatyaiyu dengan cara :

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
 - b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
 - c) Anggaran iklan yang tepat
 - d) Anggaran iklan yang ditetapkan
 - e) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 2) Promosi Penjualan

Dalam hal ini merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk adapun dengan memanfaatkan alat tersebut dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu :

- a) Komunikasi, dimana bisa memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
 - b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan maupun nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c) Invitasi, dimana mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.
- 3) Publisitas

Dalam hal ini merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan maupun lembaga perbankan di depan para calon pelanggan atau nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal maupun sosial dan olahraga.

d. *Place* (Tempat)

Dalam dunia perbankan khususnya lokasi adalah tempat dimana di perjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan kantor dan sarana dan prasarana pendukung sangat penting untuk diperhatikan hal ini disebabkan agar nasabah mudah terjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam menentukan lokasi bank yaitu :

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM yang bertujuan agar mempermudah nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli serta menggunakan teknologi yang tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan dalam melayani nasabahnya.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, kenyamanan bagi nasabahnya.

- 4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari maupun jam-jam sibuk baik didepan teller.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang

e. *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan transaksi. Menurut Philip kotler proses merupakan cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

Proses dalam pemasaran sendiri yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan barang maupun jasa yang dapat yang memberikan kepuasan kepada penggunanya.

f. *People* (Orang/SDM)

Orang atau SDM ataupun partisipan merupakan karyawan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

People adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa ke konsumen.

Pada dunia perbankan people atau partisipan ialah para pegawai yang kerja di bank itu sendiri seperti :

- a) CS yang bertugas untuk membantu nasabah dalam pembuatan rekening maupun membantu masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh para nasabah itu sendiri.

- b) selanjutnya Teller yang bertugas mengurus pengambilan uang, menabung, menukar dan transaksi yang lain.
- c) marketing bertugas untuk mengurus dan mengatasi kegiatan pemasaran produk-produk yang ada di bank itu sendiri.
- d) Brand manager yaitu sebagai penanggung jawab dan pengawas semua kegiatan yang ada di bank.
- e) OB yang bertugas menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam kantor perbankan.
- f) satpam yang bertugas untuk menjaga keamanan, serta membantu para nasabah yang membutuhkan informasi khusus.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik ataupun karakteristik lingkungan fisik merupakan hal paling nampak kaitannya dengan situasi, dimana situasi ini adalah situasi atau suatu kondisi geografis dan lingkungan insitusi dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, peletakan dan layout yang tampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Bukti fisik ini juga bisa diartikan sebagai ciri khas, symbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu. Di samping lokasi yang strategis hal yang perlu juga untuk diperhatikan adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik benar maka akan menambahkan rasa kenyamanan nasabah dalam hubungan dengan bank.

Penentuan layout dapat dilakukan dua macam yaitu layout gedung dan layout ruangan kedua layout ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan

dengan bank. Adapun hal-hal yang perlu di perhatikan dalam layout antara lain :

1) Layout gedung

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan yang bonafid, modrn, atau mungkin tradisonal tergantung di wilayah yang akan dibuka
- b) Lokasi parkir luas dan aman
- c) Keamanan disekitar gedung
- d) Tersedia tempat beribadah
- e) Tersedia fasilitas khusus untuk nasabah seperti tempat duduk untuk menunggu antrean, tempat casger untuk hp, wifi.

2) Layout ruangan

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindahkan
- c) Hiasan dalam ruangan yang menari, sehingga terkesan ruangan utu hidup
- d) Sarana pengharum ruangan dan siklus udara yang baik

C. Compatitive Advantage (Keunggulan Bersaing)

1. Pengertian Compatitive Advantage (Keunggulan Bersaing)

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut porter (1990: 15) mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing atau kompetitif diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya.

Strategi inipun harus dibangun untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus hingga perusahaan mampu mendominasi baik dipasar maupun dipasar baru. Keunggulan kompetitif ini tumbuh melalui nilai-nilai serta manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pelanggan, pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan maupun diharapkan. Namun, nilai tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Sedangkan menurut David (2006) keunggulan bersaing atau kompetitif merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainya tidak bisa atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya dan hal tersebut memberikan gambaran keunggulan kompetitif. Memiliki serta menjaga keunggulan kompetitif ini sangat penting karena berpengaruh sangat penting dalam jangka panjang pada perusahaan.

2. Indikator-Indikator dalam Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)

Dari beberapa pendapat menurut para ahli, maka definisi operasional dari keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti menurut pendapat Porter dan Kotler (2000) ada 3 indikator utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing atau kompetitif yaitu :

a. Keunggulan Biaya

Dengan menggunakan konsep keunggulan biaya ini perusahaan harus siap menjadi produsen dengan berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber dari keunggulan biaya ini sangat bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Dengan kata

lain, produsen dengan berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber biaya.

Keunggulan atau kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandarisasi dengan biaya yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitive terhadap harga.

b. Diferensiasi

Pada konsep ini merupakan upaya dalam membuat pelayanan dan produk perusahaan berbeda dengan yang lain. Produk serta layanan harus memiliki kelebihan maupun keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

Menurut David Hunger dan Tomas W. dalam Kotler (2000) mendefinisikan bahwa diferensiasi merupakan strategi yang aktif Magnet untuk mendapatkan hasil diatas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan menghasilkan peningkatan dalam pangsa pasar. Kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan konsep ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya akan tetapi biaya bukanlah target utama.

c. Fokus

Dalam konsep ini memusatkan kepada sekelompok pembeli, segmen lini produk, maupun pasar geografis tertentu. Jika konsep biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran yang memusatkan pada keseluruhan industry, maka konsep ini dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Konsep ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif serta efisien ketimbang pesaing yang lebih luas. Tujuan pada konsep fokus

ini yaitu memaksimalkan pelayanan pada suatu sarama. Dalam konsep ini mengharuskan perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagian kecil segmen pasarnya.

D. Loyalitas Keluarga Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Keluarga Nasabah

Loyalitas nasabah menurut oliver mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah atau *loyalty* sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyal yang bisa diartikan setia, atau loyalitas sebagai suatu kesetiaan. kesetiaan bisa timbul tanpa adanya paksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lampau. Istilah loyalitas ini sudah sering didengar oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari akan tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisa maknanya (Meliana *et al.* 2019).

Kotler mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, akan tetapi dari beberapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Putri Apriyanti, *et al.* 2017)

Menurut Gaffar (2007: 74) ada beberapa karakteristik dalam nasabah yang loyal yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk maupun jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) Tidak gampang terpengaruh maupun tertarik dengan penawaran produk maupun jasa lainnya.

- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Membeli diluar lini produk maupun jasa (*reward*).

2. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2003: 23) mengatakan ada empat jenis dalam loyalitas diantaranya yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan, nasabah atau pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk maupun jasa tertentu. hal ini biasanya dikarenakan apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi yang rutin serta tidak memiliki spesifikasi yang khusus.

Contohnya ada seorang nasabah yang melakukan transaksi di tempat atau jasa perbankan secara berganti-ganti atau kata lain tidak menetap, hal tersebut dikarenakan nasabah itu tidak ingin mengantri terlalu lama akhirnya nasabah tersebut memilih lembaga perbankan yang tidak terlalu ramai dan bagi nasabah tersebut transaksi dimanapun tidak ada bedanya. Maka peran perusahaan perlu menghindari nasabah jenis ini dikarenakan mereka tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal. Serta tantangan bagi suatu perusahaan adalah menghindari nasabah jenis ini sebanyak mungkin dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Nasabah ini membeli atau bertransaksi karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering

dibeli. Nasabah ini paling rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembeli berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi atau *latent loyalty*. Jika nasabah memiliki loyalitas tersembunyi berpengaruh pada situasi dan bukan berpengaruh sikap yang menentukan transaksi berulang. Pengaruh situasi yang dimaksud contohnya ajakan dari orang sekitar dan lain sebagainya.

d. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling bisa untuk ditingkatkan, hal ini terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas jenis ini paling disukai semua kalangan di setiap perusahaan, pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan seta keluarga.

3. Manfaat Loyalitas Keluarga Nasabah

Bagi sebuah perusahaan terdapat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pada nasabah
- 2) Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani perusahaan.
- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut kemulut
- 4) Dari loyalitas nasabah pada retensi karyawan, dimana karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering di pengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, dikarenakan orang cenderung lebih suka bekerja

dengan perusahaan-perusahaanya memiliki konsumen yang loyal dan puas (windri. 2018).

4. Indikator Loyalitas Keluarga Nasabah

Indicator yang dapat digunakan sebagai alat ukur menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*) dimana loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa suatu perusahaan yang akan dipilih. Tingkat kepuasan terhadap perusahaan akan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.
- b. Membeli antar lini produk maupun jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli diluar lini produk maupun jasa maka di artikan keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Memberikan rekomendasi atau bisa mempromosikan produk kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang royal akan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman maupun kerabatnya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Penelitian teoritis tersebut berupa hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topic penelitian maupun hasil penelitian yang sedang berjalan dan bahan bacaan lainnya yang erat kaitannya dengan topic penelitian (Amir *et al*, 2009:93).

Adapun penelitian-penelitian terahulu mengenai topic penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang ditulis oleh Megawati R.I Rorong dkk. Pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama (megawati, 2020).
2. Penelitian yang ditulis oleh Istofia Zulfa pada tahun 2022 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19” hasil dari penelitian ini menyatakan UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Istofia, 2022).
3. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Jayuli dkk. Pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran , Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat Untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di RS X, Jakarta Selatan” hasil dari penelitian ini menyatakan pengaruh signifikan antara variable Bauran Pemasaran., keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian ini yaitu norma subyektif dari variable Bauran Pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien (Muhammad Jayuli, 2022).
4. Penelitian yang ditulis oleh Sukmatica Slamet dkk. Pada tahun 2022 dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (studi kasus pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar)” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk (product), harga (price), Tempat

(place). Promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (Physical evidence), dan proses (process) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar, serta variable yang paling dominan mempengaruhi loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar adalah prosedur pelayanan (Sukmatica, 2022).

5. Penelitian yang ditulis oleh Israfra ilma pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simpedes nasabah kantor Bank BRI unit simpang haru padang, positif dan signifikan dampak terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes kantor bank BRI unit simpang haru padang, lokasi dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kantor bank BRI unit simpang haru (Israfra, 2018).
6. Penelitian yang ditulis oleh Mohammad Fahmi pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Pemasaran holistic mampu mempengaruhi penghematan loyalitas sebesar 95,50% dimana 4,50% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diperiksa (Fahmi, 2020).
7. Penelitian yang ditulis oleh Fitria Noviyani pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sedangkan variable tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fitria, 2020).

8. Penelitian yang ditulis oleh Risa Christy dkk. pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing pada Minuman air Mineral Club Dikota Manado” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis diterima, kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral scub sehingga hipotesis diterima (Risa, 2022).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan dan parsial	Persamaanya terletak pada variabel independen (X) yaitu keunggulan bersaing dan variabel dependen (Y) Loyalitas nasabah, metodologi yang digunakan adalah kuantitatif	Perbedaanya terletak pada Objek penelitian, tempat dan waktu penelitian.

	SULUT GO CABANG UATAMA Megawati R.I Rorong (2020)	terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama.		
2.	Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19 Istofia Zulfa (2022)	UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.	Persamaanya terletak pada variabel independen (X) Bauran Pemasaran 7P, dan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif	Perbedaanya terletak pada variabel dependen (Y), Objek penelitiannya, tempat dan waktu penelitiannya.
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran , Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat Untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di RS X, Jakarta Selatan Muhammad Jayulidkk. (2022)	pengaruh signifikan antara variable Bauran Pemasaran., Keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian ini yaitu norma subyektif dari variable Bauran	Persamaanya terletak pada variabel idenpenden (X) Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, dan variabel dependenya (Y) Loyalitas. Menggunakan metodologi	Menggunakan analisis Bauran Pemasaran 4P Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis 7P Objek penelitiannya berbeda.

		Pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien	penelitian kuantitatif.	
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (studi kasus pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar) Sukmatica Slamet dkk. (2022)	produk (product), harga (price), Tempat (place). Promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (Physical evidence), dan proses (process) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar, serta variable yang paling dominan mempengaruhi loyalitas kreditur pada PT. Amanah Finance Cabang	Persamaanya terletak pada variabel independen (X) Bauran Pemasaran. Menggunakan analisis Bauran Pemasaran 7P. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif	Perbedaanya terletak pada Objek penelitiannya. Waktu dan tempat penelitiannya.

		Makasar adalah prosedur pelayanan		
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Untit Simpang Haru Padang. Israfra ilma (2018)	hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simpedes nasabah kantor Bank BRI unit simpang haru padang, positif dan signifikan dampak terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes kantor bank BRI unit simpang haru padang, lokasi dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kantor bank BRI unit simpang haru	Persamaannya terletak pada variabel independen (X) Bauran Pemasaran, dan variabel dependen (Y) Loyalitas nasabah Metodologi penelitiannya menggunakan kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada Objek penelitiannya, waktu dan tempat penelitiannya.

6.	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X Mohammad Fahmi (2021)</p>	<p>hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bauran Pemasaran holistic mampu mempengaruhi penghematan loyalitas sebesar 95,50% dimana 4,50% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diperiksa</p>	<p>Persamaanya terletak pada variabel independen (X) Bauran Pemasaran dan variabel dependen (Y) Loyalitas Nasabah. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada Objek penelitiannya, waktu dan tempat penelitiannya.</p>
7.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Fitria Noviyani (2020)</p>	<p>hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variable tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaanya terletak pada variabel dependen (X) Bauran Pemasaran dan variabel dependen (Y) Loyalitas Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada analisis Bauran Pemasaran 4P sedangkan peneliti ini menggunakan analisis 7P objek penelitiannya, waktu dan tempat penelitiannya.</p>

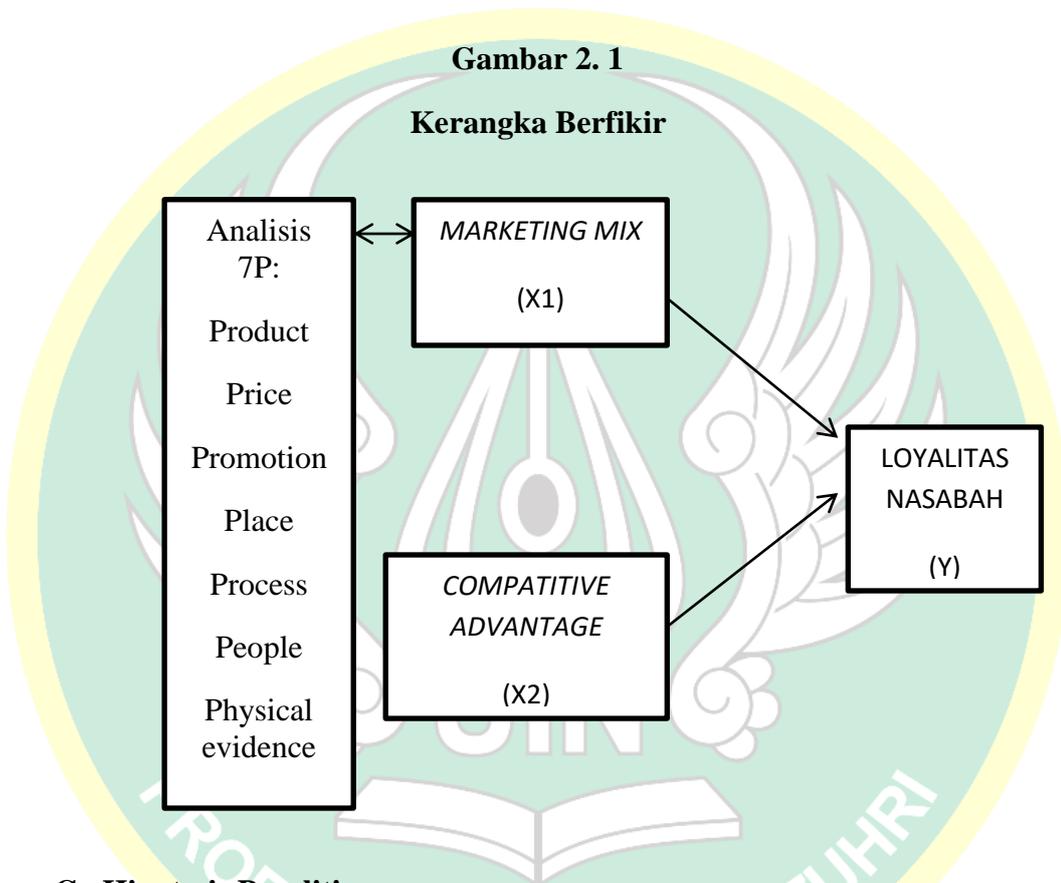
8.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing pada Minuman air Mineral Cib Dikota Manado Risa dkk. (2022)</p>	<p>hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis diterima, kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral scub</p>	<p>Persamaanya terletak pada variabel independen (X) Bauran Pemasaran. Metodologinya menggunakan kuantitatif</p>	<p>Perbedaanya terletak pada Objek penelitiannya. Variabel dependen (Y) keunggulan bersaing dimana penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas nasabah.</p>
----	---	---	--	--

		sehingga hipotesis diterima		
--	--	-----------------------------	--	--

Sumber : data sekunder yang diolah

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan diatas maka *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* Terhadap *Loyalitas* digambarkan sebagai berikut :



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian teori sementara (jawaban tentatif) yang peneliti gunakan sebagai pedoman sementara untuk pemecahan masalah (Rahmadi, 2011:53). Teori atau hipotesis sementara ini diperoleh dari deduksi teoritis dan kemudian diturunkan sebagai hipotesis. Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)* Terhadap *Loyalitas Nasabah*

Hasil dari penelitian Annisa Desi (2017) menemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Penelitian dari Marlinda Saputri (2018) menemukan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif akan tetapi variable tempat serta bukti fisik tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian dari Maria V. J *et al* (2020) menemukan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh silmutan dan parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian dari dety maylina (2018) menemukan bahwa keunggulan kompetitive berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H_{11} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Competitive Advantage* terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian dari Yusni Fadilah *et al* (2021) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{12} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* terhadap loyalitas nasabah.

H. Landasan Teologis

1. Pemasaran

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses baik dalam proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) dan didalamnya tidak

diperbolehkan dengan hal-hal bertentangan dengan akan serta prinsip-prinsip muamalah yang islami. Seperti yang di Firmankan oleh Allah SWT. dalam surat As-Saff : 10-11, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠)
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ
لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih. (10). Engkau beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. (11)” (Q.S. As-Saff : 10-11).

Ayat tersebut menjelaskan serta mengajarkan bahwa Allah SWT menawarkan satu bentuk *tijarah* perdagangan yang akan menyelamatkan dan membebaskan manusia dari api neraka. Dalam perdagangan maupun pemasaran masing-masing pihak yang berbeda memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, maupun zalim sehingga semuanya puas.

2. *Marketing Mix*

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

a. *Product* (produk)

Definisi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan, maupun dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan para konsumen. Islam menganjurkan dalam mengkonsumsi maupun memperjual belikan produk yang harus memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah di perintahkan oleh Allah SWT. seperti dalam firmanNya pada surat Al- Baqarah ayat 172, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada mu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S. Al-Baqarah : 172).

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT. menganjurkan kepada umat manusia agar menggunakan serta mengkonsumsi produk-produk yang halal yang baik secara islam karena sebagai ketaatannya kepada Allah SWT.

b. *Price* (Harga)

Dalam agama Islam saat penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Allah SWT. berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat : 275, sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “ orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaiton lantaran tekanan penyakit gila.

Keadaan mereka demikian itu adalah karena mereka berkata jual beli sama dengan riba. Padahal Allah SWT. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah : 275).

Pada surat tersebut Allah SWT. telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

c. *Promotion* (promosi)

Islam mengajarkan dalam menginformasikan segala hal pada orang lain hendaknya harus disampaikan dengan jujur yang sesuai dengan kenyataan, karena dengan itu persaan akan merasa lega serta orang lain pun akan merasa puas ketika hal itu diterapkan dalam mempromosikan akan banyak disukai pembeli. Sepeti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT pada surat Al-An'am ayat 143, sebagai berikut :

بَيِّنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : *“terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.”*

Surat tersebut menjelaskan bahwa menyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data serta fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk.

d. *Place* (Tempat)

Pengambilan keputusan dalam menentukan lokasi merupakan keputusan yang penting karena berkaitan dengan potensi penjualan maupun keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Perusahaan dalam mengambil

keputusan lokasi tidak tepat maka berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan. Seperti yang dijelaskan dalam Hadist Rasulullah, sebagai berikut :

Artinya : *“wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangi lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka 40 dari pasar?”* Rasulullah SAW. Menjawab: *“janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu.”* (H.R. Abu Daud No. 3.503, An Nasai No. 4.613, Tarmidzi No. 1.232 dan Ibnu Majah No. 2.187. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadist ini shahih).

Penjelasan diatas menerangkan bahwa dilarang melakukan jual beli dengan barang yang belum menjadi miliknya, dikarenakan syarat untuk melakukan jual beli adalah adanya barang yang diperjual belikan.

e. *Process* (Proses)

Dalam proses harus memiliki dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Allah SWT. berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 :

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُوَدُّواْ الْاٰمَنَاتِ اِلٰى اَهْلِهَا وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا بَصِيْرًا

Artinya : *“sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya*

kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah MAha Pendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa : 58).

Dalam surat tersebut Allah SWT. menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah maupun berbisnis, maka sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur, dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

f. *People* (Orang / SDM)

People adalah salah satu faktor yang penting dalam menggambarkan kesopan santunan dan motivasi dari karyawan dalam industry barang maupun jasa, hal itu karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 53, sebagai berikut :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : ” dan katakanlah kepada hamba-hambaku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar), sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh setan adalah musuh bagi manusia.” (Q.S. Al-Isra : 53).

Surat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan hamba dan Rasul-Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan. Begitu pula dalam *people* ini haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara dan haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antar karyawan.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Konsep islam tentang tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, akan tetapi islam menganjurkan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk maupun jasa, akan tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memanglah penting, namun bukanlah yang menjolkan kemewahan. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surah At-takkasur ayat 1-5, sebagai berikut :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ

Artinya : “1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk dalam kubur, 3. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, 5. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.” (Q.S. At-Takkasur : 1-5).

Dalam surat At-takkasur menjelaskan bahwa islam melarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinya dalam kata lain tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitu dengan proses pengadaan sarana dan prasarana tidak boleh melanggar syariat islam.

3. *Competitive Advantage*

Bisnis merupakan bagian dari muamalah, karena bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dikarenakan adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan dikarenakan bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Seperti yang di firkmankan oleh Allah SWT. dalam surat Al-Baqarah ayat 148, sebagai berikut :

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِاللَّهِ جَمِيعًا إِنَّ
اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepada-Nya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan dimana saja. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. Al-Baqarah : 148).

Surat tersebut menjelaskan bahwa bersaing atau berlomba-lomba dalam kebaikan boleh dilakukan termasuk dalam kegiatan berbisnis. Akan tetapi berlomba-lomba tanpa menjatuhkan pesaing yang lain dengan cara yang tidak baik karena dalam islam mengharamkan hal itu.

4. *Loyalitas Nasabah*

Loyalitas dalam islam terjadi jika pada aktivitas muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 38, sebagai berikut :

فَلَمَّا اهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَأَمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ
عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Turunlah kamu semua dari surge itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barangsiapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati.” (Q.S. Al-Baqarah : 38).

Loyalitas nasabah tentunya tidak menguntungkan hanya pada satu pihak saja melainkan kedua belah pihak saling diuntungkan, pihak nasabah diuntungkan karena nyaman, kemudahan, dan segala faktor yang menunjang dari produk maupun jasa tersebut. Begitu juga dengan pihak perusahaan, dengan kesetiaan nasabah tersebut akan menambah *income* bagi perusahaan itu sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, alasan menggunakan metode pada penelitian ini yaitu guna mendapatkan gambaran umum yang lebih objektif dan lebih terukur. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu. Tujuan dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015:19).

Maka dari itu peneliti ingin menjawab konsep teoritis yang dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta maupun data yang dikumpulkan dilapangan. Peneliti juga ingin mengkonfirmasi konsep serta teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data yang ditemukan dilapangan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Marketing Mix* (bauran Pemasaran) dan *Competitive Advantage* (Keunggulan bersaing / kompetitif) pada produk tabungan haji Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu, yang beralamatkan di Dukutengah, Jatisawit, kec. Bumiayu, kab. Brebes, Jawa Tengah 52272 yang dilaksanakan pada 10 April 2023 – 10 Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Margono (dalam Hardani et al, 2019:80) mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian, yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan gejala, nilai tes, maupun kejadian yang

dijadikan sebagai sumber data untuk ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi sasaran mencakup 500 nasabah BSI yang mengambil produk tabungan haji Indonesia pertahun 2022.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2012) mendefinisikan sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik penggunaan sampling (Hardani, 2020:362).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling*, dimana peneliti memilih secara acak siapa saja nasabah yang mengambil produk tabungan haji indonesia yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus Slovin yang nilai kesalahan (error) sebesar 5% yang ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan formula tersebut maka sampel *representative* yang akan dijadikan responden penelitian adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{500}{1 + 500(0.05)^2} \\ &= \frac{500}{1 + (500 \cdot 0,0025)} \\ &= \frac{500}{1 + 1,25} = \frac{500}{2,25} = 222 \text{ responden} \end{aligned}$$

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) mendefinisikan bahwa variable penelitian sebagai suatu atribut maupun sifat atau nilai dari orang, onjek, maupun kegiatan yang mempunyai berbagai variasi-variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat dua variable penelitian diantaranya yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Digidowiseiso (2017:182) mendefinisikan bahwa variable bebas merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variable lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran (X_1) *Competitive Advantage* / Keunggulan Bersaing (X_2) .

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi variabel lain (Digidowiseiso, 2017:182). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

1. Tabel 3

Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran (X_1)	Menurut Kotler dan keller (2007) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan	1. <i>Product</i> a. Produk yang ditawarkan b. Kualitas produk c. Produk yang diharapkan 2. <i>Price</i> a. Daftar harga yang ditawarkan

		<ul style="list-style-type: none"> b. Harga yang sesuai dengan kualitas c. Prosedur pembayaran <p>3. <i>Place</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis b. Ketersediaan tempat parkir c. Kedekatan dengan transportasi umum <p>4. <i>Promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. <i>Public relation</i> c. <i>Word of mouth</i> <p>5. <i>People</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Servis personel</i> Pegawai b. <i>Uniform</i> yang dikenakan partisipan <p>6. <i>Process</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan produk b. Pelayanan administrasi c. Kemudahan pembayaran d. Jam buka yang fleksibel e. Pelayanan complain dilayani dengan baik <p>7. <i>Phisycal Evidence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Desain dan tata
--	--	--

		<p>ruang yang menarik</p> <p>b. Kebersihan lingkungan yang terjaga</p> <p>c. Pencahayaan yang cukup</p>
<p><i>Competitive Advantage / Keunggulan Bersaing (X₂)</i></p>	<p>Menurut Porter, keunggulan bersaing / kompetitive adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar ang sama (Arianty et al, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Biaya <ol style="list-style-type: none"> a. Awal setor dalam pembukaan rekening murah b. Penyetoran selanjutnya dapat dicicil c. Bebas biaya 2. Diferensiasi <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan benefit b. Fasilitas Pemberitahuan online 3. Fokus <ol style="list-style-type: none"> a. Memfokuskan pada pelayanan b. Pelayanan yang cepat
<p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Loyalitas nasabah merupakan aktivitas yang melibatkan pembelian produk/lini</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian ulang secara konsisten 2. pembelian antara lini jasa dan produk

	<p>layanan yang ditawarkan selama periode waktu tertentu secara teratur serta sering berinteraksi (membeli) sambil tetap setia pada penawaran semua perusahaan. (Rifa'I, 2019:51)</p>	<p>3. memberi rekomendasi maupun mempromosikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari pesaing Griffin (dalam Mashuri, 2020).</p>
--	---	---

Sumber : Data sekunder yang diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah produk tabungan haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Brebes Bumiayu. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh *marketing mix* dan *competitive advantage* produk tabungan haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam jenis-jenis data, antara lain yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 334 responden untuk mendapatkan data utama dari penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan ke dua) (Siyoto & Sodik, 2015:68). Data sekunder ini

didapatkan secara tidak langsung dan melalui orang maupun pihak lain, untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal, serta internet yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, *marketing mix* dan *competitive advantage*, Bank Syariah Indonesia.

F. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara dalam mengumpulkan data diantaranya yaitu :

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebutkan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden diharapkan agar dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarakan langsung pada nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu.

Angket dalam penelitian ini berisikan daftar pernyataan mengenai variabel penelitian yang peneliti usung, yaitu mengenai *marketing mix* dan *competitive advantage* produk tabungan haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert diantaranya yaitu :

Tabel 3. 2

Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sngat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, 2020:123). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati perilaku pegawai serta nasabah dalam melakukan transaksi, serta memperhatikan dengan seksama kegiatan dalam pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data penelitian berupa catatan tertulis atau melalui serangkaian dokumen (informasi terdokumen) (Rahmadi, 2011:85). Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen tertulis meliputi profil dan perkembangan jumlah nasabah, sejarah pendirian perusahaan, surat izin perusahaan.

4. Wawancara

Wawancara adalah berhadapan secara langsung antara interview dengan responden secara lisan. Wawancara ini dilakukan dengan pimpinan dan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validasi ialah keakuratan antara data yang dihasilkan dalam penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria pengujian validitas yaitu :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid. (Ghozali, 2012:53)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat diukur dengan mengulang pertanyaan serupa pada nomor berikutnya atau dengan memeriksa

konsistennya atau bisa diukur dengan korelasi yaitu dengan pertanyaan lain (Sugiono, 2019).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator atau variabel maupun konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fasilitas SPSS, yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* > 0,60 s.d 0,80 dianggap baik atau reliabel dan jika nilai > 0,80 s.d 1,00 dianggap baik atau sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah pengujian terhadap sebaran yang akan dianalisis, nantinya apakah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Digdowiseiso, 2017: 106).

Model regresi yang baik ialah memiliki nilai yang residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) apabila tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal atau (H₀) diterima.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas merupakan variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamat lain. Sehingga varians residual bersifat homokedasitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan modek yang lebih akurat (Digowiseiso, 2017: 108).

Uji heterokedasitas menggunakan uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual terhadap independen. Apabila nilai

probabilitas signifikansinya dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heterokedasititas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variable bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan regresi linear (Digowiseiso, 2017:108). Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau lengkap antara variable-variabel independen dalam suatu regresi (Janie, 2012:19).

Uji miltikolinearitas ini juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel dependen. Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan dua variable independen atau lebih dengan variable dependen (Digdowiseiso, 2017:170). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan =

Y = Loyalitas Nasabah

α = nilai konstanta

$X_1 = \text{Marketing Mix}$

$X_2 = \text{Competitive Advantage}$

$b_1 b_2 = \text{koefisien regresi}$

$e = \text{standard error.}$

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Atau digunakan Untuk menguji secara parsial hubungan masing-masing variable bebas (X) untuk mengetahui tingkat kepercayaan tertentu (Janie, 2012). Dasar pengembangan keputusan sebgai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh semua variable bebas (X) dimasukan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama terhadap variable terikat (Y). Uji F digunakan untuk pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap dependen. Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{hitung}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{hitung}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi adalah satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Digdowiseiso, 2017:222).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia atau biasa dikenal dengan sebutan BSI merupakan bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. BSI ini lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI sendiri ialah hasil merger atau penggabungan yang di bawah naungan BUMN di antaranya yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, serta BRI Syariah sehingga menjadi satu kesatuan yang kemudian di resmikan oleh Presiden RI bapak Jokowi Widodo di Istana Negara. Bank Syariah Indonesia menjadi bank syariah milik *HIMBARA* (Himpunan Bank Milik Negara). BSI ini berkantor pusat di JL. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.

Rencana penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, serta BRI Syariah pada tahun 2021 kedalam perusahaan ini telah disetujui oleh para pemegang sahamnya. Selanjutnya setelah mendapat izi dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021, bank ini resmi beroperasi dan kemudian di berinama “PT. Bank Syariah Indonesia Tbk”.

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Pada awalnya di Brebes terdapat dua Bank Syariah yang jaraknya tidak terlalu jauh antara keduanya yaitu Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah selanjutnya dikarenakan adanya merger 3 Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang kemudian menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ditetapkan pada tanggal 1 Februari 2021. Setelah adanya merger 3 Bank Tersebut dua Bank Syariah yang ada di wilayah kabupaten Brebes tersebut yang awalnya Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani 1 dan yang BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia

KCP Ahmad Yani 2. Dikarenkaan terdapat dua Bank syariah yang mempunyai produk yang sama, disuatu tempat dan wilayah yang sama, dan saling berdekatan, maka salah satu Bank Syariah Indonesia yaitu Bank Syariah Indoensia Ahmad Yani 2 di pindahkan ke Desa Jatisawit Kecamatan Bumiayu yang kemudian berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu yang mulai beroperasi pada tanggal 13 juni 2022.

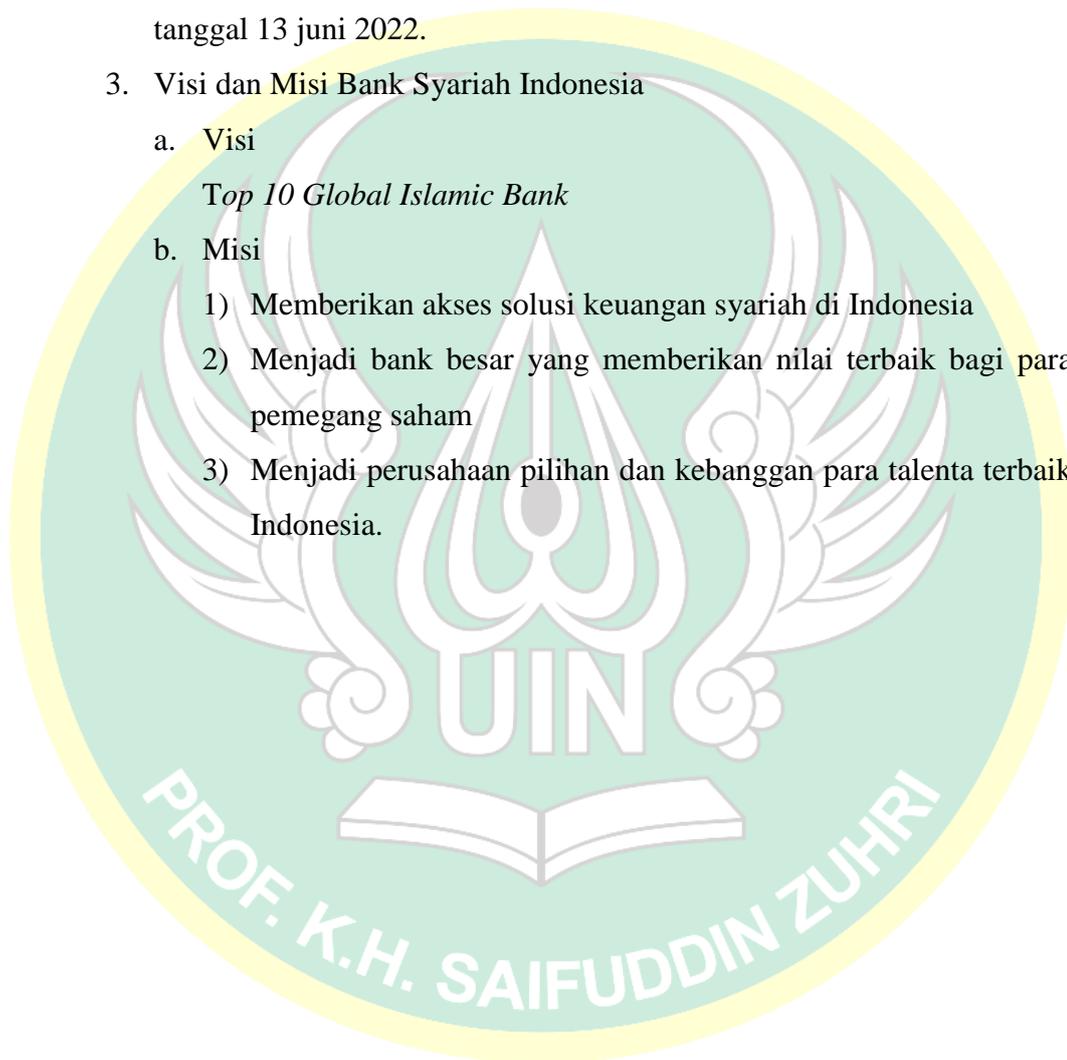
3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

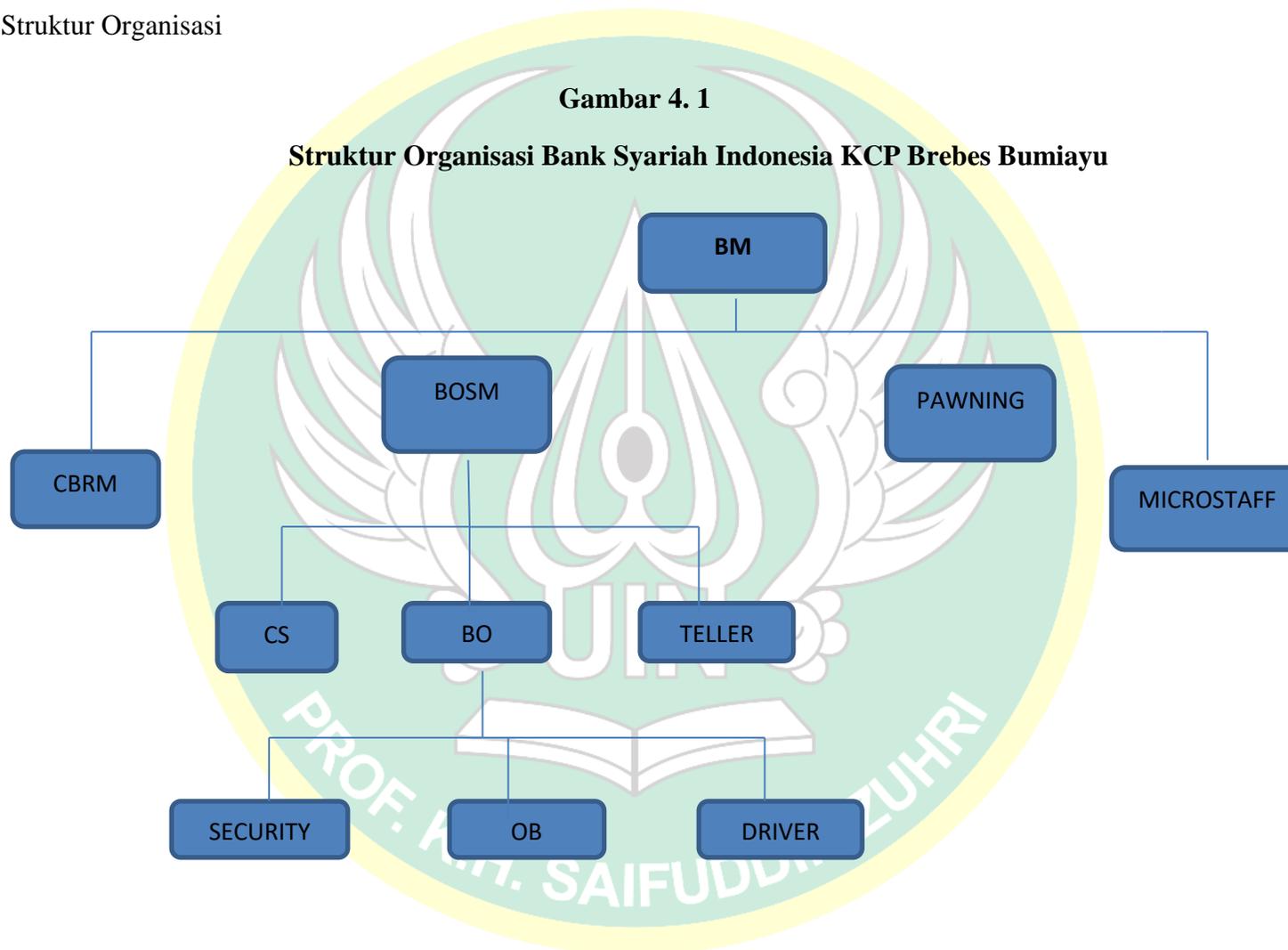
b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.



4. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu



5. Fungsi dan Tugas Bagian

a. BM (Branch Manager)

- 1) Melakukan pengawasan, pemeriksaan, pengarahan dan pengembangan sistem pengawasan atau control atas kegiatan-kegiatan dalam bidang operasional, kredit dan dana serta administrasi sesuai dengan yang ditetapkan manajemen serta memberikan saran-saran perbaikan ke manajemen guna tertib dan lancarnya perusahaan.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran produk-produk yang ada di perusahaan hal ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan bank.
- 3) Melakukan pemeriksaan secara berkala guna memastikan setiap kegiatan operasional bank berjalan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati internal maupun eksternal.
- 4) Melakukan koordinasi serta komunikasi dengan semua unit kerja guna meningkatkan kelancaran dalam menerapkan ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- 5) Melakukan pemeriksaan sewaktu-waktu bila diindikasikan terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap ketentuan yang telah ditetapkan terhadap semua unit kerja.
- 6) Melakukan satu tempat secara berkala maupun sewaktu-waktu guna memastikan setiap ketentuan telah dijalankan dengan baik.

b. BOSM (Branch Operation Service Manager)

- 1) Posisi yang bertugas sebagai pengelola operasional cabang, penyusun dan pelaksana strategi pemasaran, sales serta service yang bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis, kualitas layanan baik secara fisik maupun non-fisik, efisiensi biaya, dan profitabilitas.

- 2) Melakukan pemantauan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Customer Service (CS), teller, serta memastikan bahwa kebutuhan nasabah telah dilayani secara optimal.
- 3) Melakukan pemantauan atas terselenggaranya seluruh transaksi operasional dan pelaporan data sesuai sistem dan prosedur yang berlaku agar terciptanya kinerja yang optimal serta efektif.
- 4) Memonitoring stock opname kas dilakukan setiap hari oleh Teller.
- 5) Memberikan masukan kepada pimpinan untuk menyelenggarakan aktivitas-aktivitas khusus sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- 6) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
- 7) Memonitor biaya-biaya yang dikeluarkan
- 8) Melakukan pemantauan dan memelihara pengelolaan saldo kas.
- 9) Menandatangani bukti-bukti pembukuan baik berupa tabungan, dan nota-nota lainnya.
- 10) Melakukan review atas transaksi keuangan dikantor.

c. PAWNING

- 1) Bertujuan untuk mempromosikan produk gadai emas dan cicilan emas sekaligus memastikan pencapaian target bisnis cicil emas serta gadai emas Bank Syariah Indonesia yang telah ditetapkan serta memastikan akurasi penaksiran barang jaminan.
- 2) Memastikan pelayanan standar layanan nasabah cicil emas dan gadai.
- 3) Meningkatkan hubungan bisnis antara bank dengan nasabah dan upaya promosi lainnya sesuai target yang ditetapkan fasilitas pembiayaan cicil emas dan gadai emas.
- 4) Memastikan kelengkapan, kerapian serta keamanan dokumentasi sesuai ketentuan yang berlaku.

- 5) Memastikan tindak lanjut atas persetujuan maupun penolakan pembiayaan gadai yang diajukan di atas limit kewenangannya.
 - 6) Menyiapkan brosur cicilan emas dan gadai emas untuk di pajang di banking hall dan ATM.
 - 7) Membagikan brosur kepada nasabah yang ada di pasar, RS, maupun tempat umum lainnya.
- d. CBRM (Consumer Business Retail Manager)
- 1) Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk consumer serta bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi sisi bisnis maupun administrasinya.
 - 2) Melaksanakan pemasaran produk.
 - 3) Bertanggung jawab atas kegiatan penghimpunan dana.
 - 4) Memeriksa dokumen dari calon debitur.
 - 5) Melaksanakan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu developer, perusahaan, serta instansi lainnya.
 - 6) Melakukan survey serta mendata calon nasabah mengenai jenis produk yang sesuai dengan calon nasabah.
- e. Micro Staff
- 1) Bertugas dan bertanggung jawab mengenai program-program marketing untuk segmen bisnis mikro sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasinya.
 - 2) Melakukan survey dan mendata calon nasabah sesuai dengan data yang ada.
 - 3) Menganalisa kelayakan calon debitur.
 - 4) Melakukan pencapaian penjualan sesuai target bisnis yang ditentukan.
 - 5) Mengoptimalkan upaya pemasaran serta penjualan produk putlet mikro kepada calon nasabah mikro.

- 6) Memastikan adanya pengajuan BI Cheking untuk verifikasi profil calon nasabah.
- f. Back Office
- 1) Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengendalikan kegiatan yang ada dikantor.
 - 2) Melaksanakan administrasian pembiayaan.
 - 3) Melakukan perhitungan nasabah, margin, denda serta biaya administrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - 4) Mencatat setiap realisasi, jatuh tempo, jadwal pembayaran dan mengklarifikasikan jenis pembiayaan.
 - 5) Meneliti permohonan dengan segala aspek.
 - 6) Pengurusan operasional kantor serta legalitas perusahaan.
- g. CS (Customer Service)
- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah berupa layanan informasi hingga terjadi transaksi serta memberikan pelayanan terbaik serta memelihara hubungan baik dengan nasabah yang bertujuan untuk menjalin serta memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah eksternal.
 - 2) Memberikan pelayanan informasi mengenai semua produk kredit, dana maupun deposito, menjelaskan ketentuan dan persyaratan kredit, tabungan serta deposit dan lainnya.
 - 3) Memberikan saran serta informasi kepada nasabah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perbankan yang dilakukan nasabah baik produk kredit, tabungandan juga deposito.
 - 4) Melaksanakan aktivitas-aktivitas khusus untuk tujuan pemeliharaan, mempertahankan serta membina hubungan baik dengan nasabah, melayani pembukuan serta penutupan rekening tabungan maupun deposito. Melayani pengajuan kredit nasabah yang datang kekantor, melayani penyetoran kredit, tabungan dan deposito.

- 5) Memasukan data CIF nasabah sesuai dengan aturan yang berlaku.
 - 6) Menangani dan menindaklanjuti masukan, keluhan serta harapan nasabah.
- h. Teller
- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang ingin melakukan penyetoran serta penarikan uang baik secara tunai maupun non tunai dan melakukan kegiatan sas lainnya seperti penukaran mata uang.
 - 2) Melayani aktivitas transaksi tunai berupa penyetoran, penarikan, serta pencairan dana untuk semua produk.
 - 3) Melakukan *cash count (casg opname)* kas kasir setiap hari dan melakukan pengecekan terhadap uang palsu pada setiap transaksi yang dilakukan.
 - 4) Memastikan kebenaran dan keaslian dokumen seperti buku tabungan, KTP, serta hal lain yang akan digunakan oleh nasabah untuk penarikan dan pencairan dana.
 - 5) Memastikan ahwa transaksi yang dilakukan telah valid dan harus ada bukti validasinya.
 - 6) Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.
 - 7) Melakukan pengecekan uang pada mesin ATM.
- i. Security
- Mempunyai tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan ketertiban dan keamanan lingkungan tempat kerja, yang meliputi aspek personel, pengamanan fisik, informasi, serta pengamanan teknis lainnya.
- j. OB (Office Boy)
- OB bertanggung jawab dan bertugas sebagai membantu dan memenuhi semua kebutuhan teknis karyawan di kantor dengan baik, menjaga kebersihan ruang kerja karyawan, peralatan dapur

dan kantor yang ada dilingkungan perusahaan, dan melakukan tugas yang dibebankan dapat terlaksana dengan baik.

k. Driver/Supir

Bertugas untuk mengantarkan karyawan bank yang akan melakukan perjalanan terkait dengan kegiatan operasional bank serta merawat kendaraan operasional.

6. Produk-produk di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu terdapat berbagai macam serta memiliki fungsi yang berbeda-beda diantaranya yaitu :

a. Tabungan Easy Wadi'ah

Tabungan wadi'ah merupakan tabungan yang menggunakan sekema penitipan dengan kata lain nasabah bertindak sebagai penitip dana serta memberikan amanah kepada pihak bank untuk memanfaatkan dana tersebut. Selain itu juga pada tabungan wadi'ah tidak ada perjanjian pemberian bonus. Akan tetapi, pihak bank bisa saja memberikan insentif secara suka rela tanpa melalui kesepakatan maka, tabungan wadi'ah tidak ditunjukkan untuk menambah nilai tabungan, akan tetapi hanya untuk menabung saja.

1) Keunggulan Produk

- a) Bebas biaya admin bulanan
- b) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
- c) Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank Mandiri di Indonesia dan EDC berjaringan prima
- d) Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- e) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link serta ATM berlogo visa.

f) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online

2) Tarif dan Biaya

a) Setoran awal Rp. 100.000 (Perorangan), dan Rp. 1.000.000 (Non-Perorangan)

b) Setoran minimum berikutnya Rp. 50.000 (Via Teller), dan Rp. 1 (Via E-channel)

c) Saldo minimum Rp. 50.000

d) Biaya penutupan rekening Rp. 20.000

e) Fasilitas kartu debit GPN dan Visa

f) Biaya dormant account Rp. 5.000

3) Syarat dan Ketentuan

a) Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP (bagi yang punya)

b) Pembukaan rekening melalui cabang BSI terdekat. Mobile Banking, serta Webform BSI.

b. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan tabungan yang memiliki skema kerja sama antara nasabah dengan pihak bank. Nasabah tidak hanya sebatas menitipkannya saja akan tetapi juga mengizinkan kepada pihak bank untuk mengelolanya untuk mencapai keuntungan, keuntungan tersebut kemudian dibagi kepada pihak bank dan nasabah sesuai dengan kontrak atau perjanjiannya. Keuntungan atau laba tersebut kemudian bisa dibagikan dalam periode tertentu sesuai perjanjian, bisa bulanan maupun tahunan. Namun, apabila pihak bank mengalami kerugian saat mengelola uang tersebut, maka kerugian akan ditanggung sepenuhnya oleh pihak bank. Maka bisa disimpulkan tabungan mudharabah adalah tabungan dalam bentuk investasi dana.

1) Keunggulan Produk

a) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri

- b) Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia dan EDC Berjaringan Prima
- c) Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- d) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, serta ATM belogo visa
- e) Dapat dibuka melalui rekening online.

2) Tarif dan Biaya

- a) Setoran awal Rp. 100.000 (perorangan) dan Rp. 1.000.000 (Non-Perorangan)
- b) Setoran minimum berikutnya Rp. 50.000 (Via Teller) dan Rp. 1 (via E-chanel)
- c) Saldo minimum Rp. 50.000
- d) Biaya penutupan Rp. 20.000
- e) Biaya Administrasi Rp. 10.000
- f) Biaya ganti kartu yang rusak maupun hilang Rp. 25.000
- g) Fasilitas kartu debit GPN dan Visa
- h) Biaya dormant account Rp. 5.000

3) Syarat dan ketentuan umum

- a) Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP (bagi yang punya)
- b) Pembukaan rekening melalui cabang BSI terdekat atau bisa mendaftar melalui BSI Mobile maupun Webform BSI.

c. Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia

Bank Syariah Indonesia memiliki fitur layanan kepada nasabah yang ingin menabung haji dan Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia yang memungkinkan nasabah untuk merencanakan ibadah haji bagi diri sendiri maupun orang lain.

1) Keunggulan Produk Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia

- a) Perencanaan ibadah haji yang lebih matang
- b) Dengan fitur Tabungan Haji Indonesia, perencanaan haji dapat dimulai sejak nasabah berumur kurang dari 17 tahun
- c) Tabungan dapat berbentuk mata uang rupiah maupun USD baik pada saat setoran awal dapat dilakukan di seluruh cabang bank dan setoran berikutnya dapat dilakukan via E-channel tanpa harus datang ke cabang

2) Syarat dan Ketentuan

- a) Tabungan haji ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadi'ah Yad Dhamanah

b) Nasabah Tabungan Haji Indonesia

- Nabah adalah umat Islam (perorangan) yang berumur diatas 17 tahun dan berniat menunaikan ibadah haji
- Nasabah harus menyerahkan fotocopy KTP dan NPWP, apabila nasabah tidak memiliki NPWP maka dapat melengkapi surat pernyataan tidak memiliki NPWP

c) Nasabah Tabungan Haji Muda Indonesia

- Nabah adalah umat Islam (perorangan) yang berumur minimal 13 tahun dan berminat menunaikan ibadah haji
- Nasabah ditunjuk atau diwakilkan dengan orang tua maupun wali yang sudah cakap hukum
- Orang tua/wali wajib menyerahkan fotocopy KTP dan NPWP orang tua. Untuk anak menyerahkan Akta kelahiran maupun surat kenal lahir dan kartu keluarga.

- d) Nasabah mendapatkan buku tabungan Haji Muda Indonesia dan Tabungan Haji Indonesia selanjutnya disebut “Buku Tabungan”
- e) Tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah atau USD
- f) PT. Bank Syariah Indonesia akan membukukan segala transaksi baik yang mengenai oengambilan maupun penyetoran uang oleh nasabah maupun penerima atau pembayaran yang dilakukan Bank untuk kepentingan atas beban nasabah.
- g) Data nasabah tidak dapat diganti oleh data orang lain
- h) Apabila nasabah melakukan setoran awal atau mendapatkan nomor validasi atau poris maka nasabah bisa diberikan krtu ATM dan Fasilitas E-channel
- i) Bagi nasabah yang batal karena meninggal dunia bisa diwakilkan pada pewaris hak atas tabungan diserahkan keahlian warid yang sah menurut hukum atau pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum
- j) Bagi nasabah yang batal karena permintaan sendiri sebelum terdaftar pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT), maka diatur sesuai dengan ketentuan bank
- k) Jika terdapat perbedaan saldo yang dicatat pada administrasi sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) dengan saldo pada buku tabungan dan saldo yang tercatat pada pembukuan bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan bank
- l) Juka buku tabungan hilang, nasabah wajib melaporkan secara tertulis kepada pihak bank dengan melampirkan surat keterangan dari kepolisian dan identitas yang

berlaku, maka selanjutnya BSI akan mengeluarkan buku tabungan baru.

m) Bagi nasabah yang rekeningnya telah terdaftar pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) dan buku tabungannya hilang maka akan diganti dengan buku tabungan baru dengan nomor rekening yang terdaftar di sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT).

3) Biaya

- a) Biaya E-channel dikenakan sesuai dengan transaksi diluar transaksi haji
- b) Tabungan yang ditutup setelah nasabah melakukan pendaftaran haji tidak dikenakan biaya, akan tetapi tabungan yang ditutup sebelum melakukan pendaftaran haji dikenakan biaya Rp. 20.000

4) Penyetoran dan Penarikan

- a) Penyetoran serta penarikan dapat dilakukan diseluruh cabang BSI sesuai waktu operasional bank
- b) Setoran awal minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000 via cabang, Rp. 1 via E-channel
- c) Saldo minimal untuk didaftarkan pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) adalah sebesar nominal yang ditentukan oleh lembaga pemerintah yang memiliki wewenang penyelenggaraan haji dan umroh ditabah sebesar saldo minimal tabungan
- d) Penarikan hanya dapat dilakukan dalam kondisi darurat. Missal nasabah mendapat musibah atau kemalangan dan hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan tabungan, surat pernyataan permohonan penarikan dana

tabungan haji indonesia sebagian dan memperlihatkan buku tabungan

- e) Penarikan dan pemindahan buku dapat dikuasakan dengan melampirkan surat kuasa (Wakalah) yang sah dari nasabah, serta bukti identitas dari pemilik dan penerima kuasa

5) Ketentuan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)

- a) Nasabah dapat didaftarkan setoran awal biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) apabila saldo telah memenuhi ketentuan pendaftaran haji
- b) Bagi nasaah yang batal atas permintaan sendiri setelah terdaftar pada sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) maka diatur sesuai ketentuan tentang pendaftaran haji.

d. Tabungan Berencana

Tabungan berencana merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet serta gratis perlindungan asuransi.

1) Keunggulan produk

- a) Mendapat kapasitas pencapaian target dana
- b) Bagi hasil yang kompetitif hamper setara deposito nisbah papan
- c) Gratis perlindungan asuransi syariah (premi dibayar di bank)
- d) Sistem autodevet sehingga lebih disiplin dalam menabun
- e) Gratis biaya admin bulanan
- f) Mendapatkan perlindungan asusransi syariah

2) Tarif dan Biaya

- a) Target dana minimal Rp, 1,2 juta dan max Rp. 1,5 Miliar

- b) Setoran bulanan minimal Rp. 100.000
- c) Biaya administrasi gratis
- 3) Biaya Penutupan Rekening
 - a) Sebelum jatuh tempo Rp. 50.000
 - b) Setelah jatuh tempo Gratis
- 4) Syarat dan Ketentuan Umum
 - a) Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP (bagi yang punya NPWP)
 - b) Sudah mempunyai rekening baik tabungan/giro sebagai rekening induk
- 5) Cara Pengajuan
 - a) Pembukaan rekening melalui T24 di cabang
 - b) Pembukaan rekening melalui EXA, MSM, Webform.
- e. Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
Tabungan dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah untuk siswa/I yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur menarik dalam rangka rdukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- 1) Keunggulan Produk
 - a) Bebas biaya admin bulanan
 - b) Gratis biaya tarik tunai
 - c) Setoran awal ringan Rp. 1.000
- 2) Tariff dan Biaya
 - a) Setoran awal Rp. 1.000
 - b) Saldo minimum Rp. 1.000
 - c) Tidak ada biaya admin
 - d) Biaya penutupan rekening Rp. 1.000
 - e) Biaya kartu Rp. 2.000
- 3) Syarat dan Ketentuan

- a) Satu siswa hanya diperkenankan memiliki satu rekening Simpanan Pelajar iB pada satu Bank.
- b) Perorangan warga Negara Indonesia dengan status PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI,MTs,MA) maupun sederajat.
- c) Surat pernyataan persetujuan orang tua/wali
- d) Tanda tangan pembukaan rekening dapat dilakukan oleh siswa terkait untuk jenjang pendidikan SMP/SMA/MTs/MA maupun sederajat.
- e) Tanda tangan pembukaan rekening dapat dilakukan oleh siswa/I yang terkait untuk jenjang pendidikan SMP/SMA/MTs/MA atau sederajat ditandatangani.
- f. TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan dengan akad wadi'ah yad dhamamah untuk perorangan dengan syarat mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- 1) Keunggulan dari TabunganKu
 - a) Memiliki kemudahan pada saat pembukaan rekening
 - b) Mendapatkan fasilitas E-Banking yaitu BSI Mobile, BSI Net Banking serta Notifikasi transaksi
 - c) Mendapatkan BSI Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit
- 2) Tarif dan Biaya
 - a) Setoran awal mulai dari Rp. 20.000
 - b) Apabila tidak mendapatkan BSI Debit setoran awal Rp. 80.000
 - c) Saldo minimum Rp. 20.000
 - d) Tanpa menggunakan BSI Debit Rp. 20.000
 - e) Bebas biaya admin

- f) Minimum penarikan counter Rp. 100.000
- g) Biaya penutupan rekening Rp. 20.000
- h) Gratis biaya pengganti buku dikarenakan rusak maupun hilang
- i) Gratis biaya pemeliharaan kartu (jika ada)

3) Syarat dan Ketentuan

- a) Perorangan KTP dan NPWP (bila mempunyai NPWP)
- b) Pembukaan rekening melalui T24 dan EXA (perorangan) di cabang
- c) Reservasi secara online melalui Webform BSI

g. Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang Rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan

1) Keunggulan Produk

- a) Nisbah bagi hasil yang kompetitif
- b) Fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan
- c) Terdapat pilihan jangka waktu 1,3,6 dan 12 Bulan

2) Tarif dan Biaya

- a) Setoran awal minimal mulai Rp. 2.000.000
- b) Biaya Break deposito Rp. 25.000
- c) Biaya pengganti Bollyet Rusak Rp. 10.000

3) Syarat dan ketentuan

- a) Perorangan mempunyai KTP dan NPWP
- b) Non Perorangan sesuai Badan Hukum

4) Cara pengajuan

- a) Pembukaan rekening melalui T24 dan EXA (perorangan) di cabang

- b) Pembukaan rekening melalui EXA (non perorangan) sedang dalam pengembangan

h. Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternative memperoleh uang tunai dengan cepat. Gadai emas ini diperuntukkan untuk perorangan.

1) Keunggulan dari Gadai Emas

- a) Taksiran tinggi
- b) Biaya sewa penyimpanan ringan
- c) Layanan yang mudah dan cepat
- d) Perpanjangan otomatis
- e) Penyimpanan emas aman dijamin oleh asuransi
- f) Layanan difasilitasi secara online maupun offline
- g) Jaringan luas tersebar di seluruh kota/kabupaten di Indonesia

2) Tarif dan Biaya

a) Biaya administrasi

- 500 Ribu s.d. < 20 Juta : Rp. 25.000
- 20 Juta s.d. < 100 Juta : Rp. 80.000

b) Ujrah

- 500 Ribu s.d. < 20 Juta : eq. 1,80% terhadap pembiayaan
- 20 Juta s.d. < 100 Juta : eq. 1,50% terhadap pembiayaan

c) Syarat dan Ketentuan

- a) Membawa fisik emas
- b) KTP
- c) NPWP untuk pembiayaan di atas 50 Juta
- d) Mengisi formulir permohonan gadai emas

i. Cicil Emas

Produk cicilan emas (Cilem) merupakan salah satu investasi yang hanya ada di BSI, dimana nasabah dapat memiliki emas dengan cara mencicil setiap bulannya, dengan harga emas yang tetap sehingga tidak perlu khawatir dengan fluktuasi harga.

1) Keunggulan Produk Cicilan Emas

- a) Produk cicilan emas ini aman dikarenakan emas yang anda pilih produknya di asuransikan
- b) Menggunakan tariff yang murah
- c) Layanan yang professional dikarenakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan yang baik
- d) Mempermudah karena pembelian emas bisa dengan cara dicicil
- e) Dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak (likuiditas)

2) Tariff dan Biaya

- a) Biaya administrasi, materi serta asuransi
- b) Uang muka minimal 20% dari harga perolehan emas dibayar secara muka (tidak dicicil) oleh nasabah kepada bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank
- c) Plafond pembiayaan maksimum 80% dari harga perolehan untuk emas jenis batangan
- d) Jangka waktu pembayaran cilem dapat dipilih angka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 tahun
- e) Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan
- f) Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad.

3) Syarat dan Ketentuan Umum

- a) WNI cakap umur
- b) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d. usia maksimal 55 tahun
- c) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo
- d) Professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- e) Menyerahkan kartu identitas KTP

j. BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, dan BSI KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d. Rp. 10.000.000 (bagi produk BSI KUR Super Mikro), dengan plafond diatas Rp. 10.000.000 s.d. Rp. 50.000.000 (bagi produk BSI KUR Mikro), dan dengan plafond diatas Rp. 50.000.000 s.d. Rp. 500.000.000 (bagi produk BSI KUR Kecil).

1) Keunggulan produk

- a) Proses mudah dan cepat
- b) Bebas biaya provisi dan administrasi
- c) Berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah
- d) Angsuran ringan

2) Tariff dan Biaya

- a) Biaya admistrasi 0%

3) Syarat dan Ketentuan

- a) WNI cakap hukum
- b) Usia maksimal 21 tahun atau telah menikah
- c) Usaha minimal telah berjalan 6 bulan
- d) Foto copy KTP nasabah dan pasangan
- e) Foto copy KK/akta nikah
- f) Foto copy NPWP

- g) Legalitas usaha nasabah
- h) Foto copy dokumen agunan
- 4) Cara Penajuan
 - a) Pengajuan pembiayaan melalui kantor cabang terdekat
 - b) Pengajuan melalui aplikasi salam digital

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Brebes Bumiayu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 222 responden telah didapatkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada Nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu**

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	112	50,5%
2.	Perempuan	110	49,5%
Total		222	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1 di atas, responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Di antaranya ada sebanyak 112 orang responden laki-laki dan memiliki presentase 50,5%, sedangkan responden perempuan sebanyak 110 orang dan memiliki presentase 49,5%

2. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan usia responden pada penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
pada Nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<20 tahun	8	3,6%
2.	21-30 tahun	55	24,8%
3.	31-40 tahun	64	28,8%
4.	41-50 tahun	55	24,8%
5.	≥51 tahun	40	18,0%
	Total	222	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat ditentukan bahwa yang menjadi responden yang berusia 20 tahun sebanyak 8 orgng dan mempunyai presentase (3,6%). Dan responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 55 orang dan mempunyai presentase (24,8%). Sedangkan responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 64 orang dan mempunyai presentase (28,8%). Responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 55 orang dan mempunyai presentase (24,8%). Dan 40 orang responden yang berumur 51 tahun keatas dan mempunyai presentase sebesar (18,0%).

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4. 3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Pada Nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	20	9,0%
2.	PNS	34	15,3%
3.	IRT	43	19,4%
4.	Pegawai Swasta	96	43,2%
5.	Lain-lain	29	13,1%
Total		222	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas responden dalam penelitian memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah baik dari kalangan pelajar/mahasiswa 20 orang responden dengan presentase (9,0%). Nasabah dari kalangan PNS sejumlah 34 orang responden dengan presentase (15,3%). Dan responden IRT sejumlah 43 orang responden dengan jumlah presentase (19,4%). Nasabah dari kalangan pegawai swasta sejumlah 96 orang responden dan memiliki presentase (43,2%). Serta nasabah dari pekerjaan lainnya sejumlah 29 orang responden dan memiliki presentase (13,1%).

4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah, maka responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi
Nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu**

No	Lama Jadi Nasabah	Frekuensi	Presentase (%)
	< 1 tahun	89	40.1%
	≥ 2 tahun	133	59.9%
	Total	222	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.4 menunjukkan yang menjadi nasabah Tabungan Haji Indonesia di BSI KCP Brebes Bumiayu lamanya waktu kurang lebih 1 tahun sebanyak 89 orang responden dengan presentase (40,1%). Dan pada kurun waktu lebih dari 2 tahun sebanyak 133 orang responden dan mempunyai presentase sebanyak (59,9%).

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner . uji validitas ini juga menentukan kelayakan item dalam daftar pertanyaan ketika mendefinisikan kelayakan item dalam daftar pertanyaan ketika mendefinisikan suatu variable. Dalam melakukan perhitungan validitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Dimana teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Person. Dengan menggunakan metode yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antara sekor butir pernyataan dengan total sekor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yaitu dengan membandingkan nilai *correlate item – total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel = 0,131. Maka jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2018).

Tabel 4. 5**Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X1)**

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,736	0,131	Valid
2	0,736	0,131	Valid
3	0,690	0,131	Valid
4	0,663	0,131	Valid
5	0,730	0,131	Valid
6	0,729	0,131	Valid
7	0,644	0,131	Valid
8	0,642	0,131	Valid
9	0,668	0,131	Valid
10	0,761	0,131	Valid
11	0,754	0,131	Valid
12	0,750	0,131	Valid
13	0,714	0,131	Valid
14	0,729	0,131	Valid
15	0,719	0,131	Valid
16	0,738	0,131	Valid
17	0,782	0,131	Valid
18	0,706	0,131	Valid
19	0,691	0,131	Valid
20	0,664	0,131	Valid
21	0,726	0,131	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah oleh peneliti yang dapat dilihat pada table 4.5 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa semua item variabel *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah memiliki kriteria valid yakni r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa

semua item pertanyaan variabel *Marketing Mix* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas *Competitive Advantage* (X2)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,902	0,131	Valid
2	0,867	0,131	Valid
3	0,869	0,131	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada table 4.6 menunjukkan bahwa semua item variabel *Competitive Advantage* terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai kriteria yang valid yakni memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *Competitive Advantage* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,813	0,131	Valid
2	0,870	0,131	Valid
3	0,851	0,131	Valid
4	0,853	0,131	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari table 4.7 menyatakan bahwa semua item pertanyaan variabel loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid yakni dengan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas nasabah dapat di andalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Perhyungan uji reliabilitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Dalam mengukur tingkan instrument dilakukan dengan menggunakan *Koefisien alpha*. *Koefisien alpha* ini diukur menggunakan *Cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 / 0,6 maka pertanyaan dikatakan reliable (Ghazali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Marketing Mix (X1)</i>	0,952	0,6	Reliabel
<i>Competitive Advantage (X2)</i>	0,853		
Loyalitas Nasabah (Y)	0,866		

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah oleh peneliti pada table 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 mulai dari variabel *Marketing Mix (X1)*, *Competitive Advantage (X2)*, dan Loyalitas Nasabah (Y) maka dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsisten atau reliable.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74702076
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.035
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

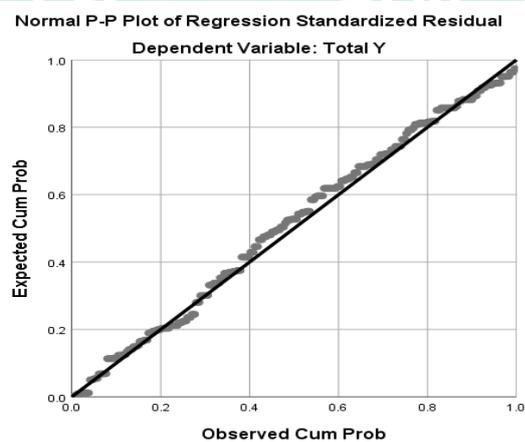
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Data hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Histogram



Sumber : Output SPSS 25, data diolah

Berdasarkan gambar 4.2 pada grafik P.Plot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sebaran yang normal atau memenuhi asumsi normalitas dari sebaran pada data tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinraritas sendiri mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi model garis serta untuk menguji model regresi ada tidaknya kolerasi antar variable independen. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam suatu model regresu adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan lawannya VIF, untuk menunjukan adanya multikolinearitas yaitu nilai pada $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Standar			Collinearity		
		Unstandardize	Standardized	Unstandardized	Standardized	Statistics	Statistics
		d Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.608	.700		2.29	.022	
	Marketing Mix	.099	.013	.475	7.48	.000	.385 2.59

Compatitive Advantage	.448	.074	.385	6.05	.000	.385	2.59
				4			9

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel output diatas, menunjukkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui masing-masing variable independen : *Marketing Mix*, dan *Compatitive Advantage* dihasilkan nilai tolerance sebesar 0.385 dan *Variance inflation factor* (VIF) sebesar 2.599.

Maka dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka, dapat dikatakan bahwa model regresi antara variable independen tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diujikan atau tidak adanya kolerasi yang kuar antar variable Independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil signifikansi dari variable bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		Std.			
		B	Error	Beta	
1	(Constant)	1.966	.413	4.760	.000
	Marketing Mix	-.014	.008	-.190	-1.761 .080
	Compatitive Advantage	.053	.044	.130	1.205 .229

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel dari 4.11 dapat dilihat bahwa hasil uji Heterokedastisitas ke dua variable independen menunjukkan bahwa variable *Marketing Mix* (X1) memiliki nilai signifikan 1,761 dan *Compatitive Advantage* (X2) memiliki nilai signifikan 1,205. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variable tersebut nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen (*Marketing Mix* dan *Compatitive Advantage*) terhadap variable dependen (Loyalitas Nasabah). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Standard			
		Unstandardized	Std. Error	Beta	T
		Coefficients		Coefficients	
1	(Constant)	1.608	.700	2.299	.022

Marketing Mix	.099	.013	.475	7.480	.000
Competitive Advantage	.448	.074	.385	6.054	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi inier berganda pada tabel 4.12, maka memperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,608 + 0,099X_1 + 0,448X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = *Marketing Mix*

X_2 = *Competitive Advantage*

- a. Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar 1,608 artinya jika X_1 dan X_2 nilainya adalah 0 (konstan yaitu *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage*) maka loyalitas nasabah sebesar 1,608.
- b. Koefisien regresi X_1 adalah 0,099. Menunjukkan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,099. Dan sebaliknya, setiap terjadi penurunan variable *Marketing Mix* (X_1) sebesar 1 loyalitas nasabah menurun sebesar 0,099.
- c. Koefisien regresi X_2 adalah 0,448. Dapat di artikan jika variable *Competitive Advantage* meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,448. Dan sebaliknya, jika setiap penurunan variable *Competitive Advantage* (X_2) sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,448.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variable *Marketing Mix* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variable loyalitas nasabah (Y), variable *Competitive Advantage* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t(0,05/2 : 222-2-1) \\ &= t(0,025 : 219) \\ &= 1.970 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Uji t Marketing Mix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.735	.754		2.302	.022
	Marketing Mix	.162	.009	.777	18.289	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Uji t Competitive Advantage

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.680	.633		7.392	.000
	Competitive Advantage	.883	.051	.757	17.192	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.13 dan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa uji t terhadap variable *Marketing Mix* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 18,289 dengan signifikan t sebesar 0,022. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18,289 > 1.970$) dan dengan tingkatan signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga mendapat kesimpulan **H0 ditolak** dan **H1 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, loyalitas nasabah tergantung pada hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan nasabah.

Uji t terhadap variable *Competitive Advantage* (X2) di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 17,192 dengan signifaikan sebsar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,192 > 1.970$) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak** dan **H2 diterima**, hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variable *Competitive*

Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Uji t *Marketing Mix 7-P*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.595	.730		2.185	.030
	Product (Produk)	-.113	.078	-.099	-1.443	.151
	Price (Harga)	.240	.073	.207	3.297	.001
	Promotion (Promosi)	.075	.079	.055	.955	.341
	Place (Tempat)	-.007	.081	-.006	-.087	.931
	Process (Proses)	.511	.092	.389	5.556	.000
	People (Personal/SDM)	.133	.090	.103	1.469	.143
	Physical Evidence (Bukti Fisik)	.317	.059	.303	5.373	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Di antara indikator *Marketing Mix 7-P* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, process, people, physical Evidence* yang paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah ialah indikator process (proses) dengan nilai 0,511 / 5,556. Maka indikator proses ini merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen *Marketing Mix* (X1), dan *Competitive Advantage* (X2) yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen loyalitas (Y).

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat kontribusi simultan yang signifikan antar variable independen terhadap variable dependen,
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antar variable independen terhadap variabel dependen.

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai penentuan nilai F_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k;n-k-1) \\ &= 0,05 ; (2 ; 222-2-1) \\ &= 0,05 ; 2 ; 219 \\ &= 3,04 \end{aligned}$$

Tabel 4. 16

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.215	2	697.608	212.680	.000 ^b
	Residual	718.339	219	3.280		
	Total	2113.554	221			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Marketing Mix

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.16 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 212,680 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($212,680 > 3,04$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa **H_0 diterima dan H_1 diterima** maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variable *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas nasabah atau secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukan seberapa besar variable independen menjelaskan variable dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.657	1.811

a. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Marketing Mix

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Squer* sebesar 0,657. Berdasarkan teori menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati nol maka kemampuan bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Jadi dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* (X1) dan *Competitive Advantage* (X2) memiliki pengaruh sebesar 65,7% terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar dari penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada produk tabungan Haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing variable terkait dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukannya perhitungan antara variable bebas *Marketing Mix* terhadap variable terikat yaitu loyalitas nasabah, maka hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan berdasarkan uji t yang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 18,289 dengan signifikan t sebesar 0,022. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18,289 > 1,970$) dan dengan tingkatan signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,022 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong pada tahun 2016 menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang taktis dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sarasannya. Maka bauran pemasaran disini sebagai seperangkat alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar yang dituju. Menurut Ghazali (2017) mendefinisikan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan seperangkat variable atau alat pemasaran yang dipadukan sebagai suatu konsep strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik respon pelanggan sesuai dengan tujuan yang diinginkan untuk menarik respon pelanggan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Melalui bauran pemasaran ini

perusahaan dapat membagi setiap tugas pemasaran sesuai dengan kebutuhan, sehingga pembagian kerja dan tanggung jawab dapat terdefiniskan dengan baik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Loyalitas nasabah berarti bahwa loyalitas terhadap suatu merek diperoleh melalui kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas nasabah benar-benar merupakan hal penting yang menjadi fokus perusahaan untuk menjaga agar pembeli tetap setia kepada perusahaan tersebut. Maka perusahaan harus memahami apa yang diinginkan ketika memilih produk yang dipercaya oleh nasabah untuk produk yang memenuhi kebutuhan mereka serta meningkatkan kepercayaan para nasabah pada perusahaan yang memasarkan produk tersebut (Eva, 2023).

Seperti temuan penelitian yang dilakukan ini mendukung penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah dan Imam Sopingi pada tahun 2019 yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa jika variable *Marketing Mix* (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*) memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran individu maupun kelompok yang maksimal. Seperti pada Q.S. An-Nisa : 29 yang bisa dijadikan patokan utama dalam pemasaran

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 : “ Hai orang-orang ang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bati, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)

Marketing Mix yang ditetapkan menurut pihak BSI KCP Brebes Bumiayu, semua indicator yang digunakan dalam penilaian untuk penerapan *Marketing Mix* di BSI KCP Brebes Bumiayu yang meliputi *Product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* telah diterapkan dengan baik. Selain ketujuh indicator diterapkan dengan baik ada salah satu indicator yang memuaskan nasabah yaitu indicator process (proses) dimana hal tersebut dikarenakan kemudahan proses baik proses pembayaran maupun complain yang diterapkan oleh para pegawai dan staff BSI KCP Brebes Bumiayu, selain itu juga nasabah menyukai kesigapan para pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu yang selalu merespon cepat manakala ada kendala dan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Karena hal itu pula dimanfaatkan baik oleh pegawai maupun staff BSI KCP Brebes Bumiayu sehingga bisa mengembangkan pemasarannya dilapangan demi memperoleh nasabah-nasabah yang loyal.

2. Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah melakukan perhitungan antara variable bebas *Competitive Advantage* terhadap variable terikat loyalitas nasabah, maka menghasilkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis berdasarkan uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,192 dengan signifaikan sebsar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,192 > 1,970$) dan dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 diterima.

Keunggulan kompetitif merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya, keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industry. Keunggulan bersaing juga merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generic tersebut maka akan mendapatkan keunggulan bersaing. M. Porter mendefinisikan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu, keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus (Dyah et al. 2015).

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Eru Ahmadi (2017) yang menjelaskan bahwa *Competitive Advantage* atau Keunggulan bersaing/kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.

Keunggulan kompetitif harus diraih oleh semua perusahaan agar tidak tergerus oleh dinamika perubahan pada bisnis. Maka salah satunya yaitu dengan cara mengeluarkan inovasi. Inovasi sendiri bukanlah sebuah tujuan akan tetapi sebuah proses yang terus menerus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Bagi sebuah organisasi, inovasi dipandang sebagai sebuah produk yang diperlukan untuk mempertahankan proses organisasional. Inovasi sendiri bertumpu pada pendekatan sumber daya yang diposisikan sebagai basis dalam meraih keunggulan kompetitif, yang dimana suatu perusahaan mampu menciptakan kompetensi pada tingkat yang

lebih tinggi diantara pesaing yang lain. Maka dari itu inovasi telah menjadi kekuatan yang penting untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan (Endah, 2019). Dalam inovasinya BSI KCP Brebes Bumiayu menghadirkan produk tabungan haji Indonesia yang dimana setiap nasabah bisa mendapatkan benefit jika membuka tabungan dengan nominal yang disepakati. Hal tersebut juga bisa menjadi keunggulan dari produk haji Indonesia yang ada di BSI KCP Brebes Bumiayu itu sendiri selain bisa memberikan benefit juga bisa memberikan manfaat kepada nasabah itu sendiri. Seperti halnya dalam Surah Al-Baqarah : 148 yang menjelaskan bahwa :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “ Bagi setiap umat ada kiblat yang dua menghadao ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. Al-Baqarah : 148).

Keunggulan bersaing atau kompetitive yang diterapkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu, semua indicator yang digunakan dalam hal penilaian untuk menerapkan keunggulan kompetitive yang meliputi keunggulan biaya, deferensiasi, dan fokus yang telah diterapkan dengan baik, adapun beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi keunggulan biaya dan diferensiasi yang dihadirkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada prodak tabungan haji Indonesia karena salah satunya yaitu pada saat pembukaan rekening dibebaskan biaya admin sehingga menguntungkan nasabah dan juga pemberian benefit berupa hadiah yang bermanfaat untuk nasabah yang memilih produk

tabungan haji di BSI KCP Brebes Bumiayu hal tersebut juga menjadikan nasabah loyal.

3. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variable tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable loyalitas nasabah (Y). dengan menggunakan perhitungan F_{hitung} sebesar 212,680 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($212,680 > 3,04$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka secara keseluruhan variable *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Marketing Mix dan *Competitive Advantage* yang di terapkan oleh pihak BSI KCP Brebes Bumiayu, semua indicator baik indicator *Marketing Mix* 7-P dan *Competitive Advantage* telah diterapkan dengan baik, sehingga membuat nasabah yang memilih produk tabungan haji menjadi loyal sehingga para nasabah tersebut merekomendasikan produk tabungan haji Indonesia kepada keluarga, kerabat, maupun teman dekat. Hal itu juga menguntungkan pihak BSI KCP Brebes Bumiayu karena mempunyai nasabah yang loyal.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* pada produk tabungan haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable *Marketing Mix* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk tabungan haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikan *Marketing Mix* sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi *Marketing Mix* lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,162. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Mix* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variable *Competitive Advantage* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk tabungan haji Indonesia terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikansi *Competitive Advantage* sebesar 0,000 yang berarti nilai *Competitive Advantage* lebih kecil dari 0,05 dengan *unstandardized coefficients beta* 0,883. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Competitive Advantage* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variable *Marketing Mix* (X1) dan *Competitive Advantage* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui hasil perhitungan sebesar F_{hitung} sebesar 212,680 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($212,680 > 3,04$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05

(0,000 < 0,05). Hal ini berarti secara keseluruhan variable *Marketing Mix* dan *Competitive Advantage* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat ditemukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan bisa menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu :

1. Bagi Pihak BSI KCP Breres Bumiayu
 - a. BSI KCP Brebes Bumiayu harus mempertahankan penerapan *Marketing Mix* dalam pemasaran produk tabungan haji Indonesia kepada nasabah agar nasabah tetap memiliki rasa loyal yang tinggi kepada perusahaan.
 - b. BSI KCP Brebes Bumiayu harus lebih mempertahankan dan meningkatkan proses pelayanan dan strategi yang inovatif pada produk tabungan haji Indonesia agar nasabah tetap memilih produk haji Indonesia sebagai tujuan utama untuk meningkatkan kedisiplinan menabung untuk ibadah haji. Sehingga hal itu membuat nasabah merasa loyal ada perusahaan.

2. Bagi akademis

Penelitian ini belum sempurna, dikarenakan variable independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *Marketing Mix* dan *Competitive advantage* . pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen agar dapat mengetahui fakto-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Serta lebih menggali informasi lebih banyak mengenai *Competitive Advantage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J.S. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Jejak. Sukabumi.
- Alif Ulfa. 2021. Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. Dalam jurnal Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534.
- Afiffah. 2019. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Tabungan Haji BNI Syariah Cabang Depok”. Skripsi. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ageng Triawati. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI ISTIQOMAH SAMBAS PURBALINGGA. Purwokerto. UIN Saizu.
- Ana S, dan Imam H. 2013. “Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung”, dalam jurnal *economi development analysis journal*. ISSN 2252-6889.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara media. Pasuruan.
- Angipora, M. P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit PT. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bukhori. 2017. KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. Dalam jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No. 1.
- Dety Maylina. 2018. ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH. Dalam Jurnal Pemikiran Islam. Volume 19, No. 1

Dr. Surdayono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Andi Offset. Yogyakarta.

Dwi Sulistiani. 2006. MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING DENGAN STRATEGI DIFERENSIASI. Dalam jurnal ekonomi dan bisnis.

Dyah khurun et al. 2015. Strategi BMT UGT Sidogiri cabang Kediri Dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra (Perspektif Keunggulan Bersaing Michael E. Porter). Tesis. Kediri. IAIN Kediri

Endah. 2019. MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIFE. UB Press. Malang.

Eva Kartika et al. 2023. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE, PROCESS) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan D'shario Hotel Kepanjen). Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.*

Faezul et al. 2022. ANALISIS ELEMEN PROMOSI DALAM 7P CAMPURAN PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM. Dalam Jurnal LABUAN E-JOURNAL OF MUAMALAT & SOCIETY: 2022 VOLUME 16.

Ginanjari. 2015. "Implementasi Bauran Pemasaran pada Manajemen Pemasaran Famili Berkoh Purwokerto Selatan Banyumas". Skripsi. Purwokerto. UIN Saizu.

Giri & Yuswari. 2020. BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. Dalam jurnal *Mirai Management* Terakreditasi Nasional e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 6 No.1.

Gusti Putu Gari Swara, dan Ni Made Wulandari. 2017. “Peran Comparative Advantage dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembeli di Dealer Made Ferry Motor Denpasar”. dalam E- Jurnal Manajemen Unud Vol. 6, No. 3, 2017. ISSN : 1168-1193.

Happy Agustina. 2016. “Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua Dalam Bersaing Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan”. dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara Vol I No. 1, Juni 2016 ISSN LIPI 2540-8364.

Hendri, S. & Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Dalam jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2.

Ika & Muthia. 2022. ANALISA 7P MARKETING MIX UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERUMAHAN GRAND SUTAWANGI MAJALENGKA. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Jilid 8 Nomor 1.

Ismudi et al. 2022. STRATEGI PEMASARAN MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA MEULABOH. dalam jurnal ILMIAH MAHAISISWA EKONOMI ISLAM. Volume IV, Nomor 2.

Istofia Zulf et al. 2020. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19”. dalam jurnal Multidisiplin Madani Vol. 2, No. 1, 2022: 299-314.

Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Prenda Media. Jakarta

Kasmir. 2007. Manajemen Perbankan. PT. RAJA GRAFINDO PERSADA. Jakarta

Kotler, Amstrong. 2011. Principles of marketing (14th, ed), prentice Hall.

Lazimah. 2017. “Analisa Marketing Mix-7P (Product, price, place, promotion, people, physical evidence dan Proses) Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tempat Belanja Di Purwokerto. Purwokerto. UIN Saizu.

Mamik. 2014. Metodologi Kualitatif. Zifatama. Sidoarjo.

Mochammad Aziz Akbar. 2021 “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH PRIMA BERIBADAH DALAM MENINGKATKAN DANA RITEL PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO”. Skripsi. Ponorogo, IAIN Ponorogo.

Moh Nasukha. 2020. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”. Salam jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam Volume 05, Nomor 01.

Muhammad Jayuli et al. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran , Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat Untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di RS X, Jakarta Selatan”. dalam Jurnal Health Sains Vol. 03, No. 0.

Muhammad Noor. 2018. “HAJI DAN UMRAH”. Jurnal Humaniora dan Teknologi. Volume 4, No. 1.

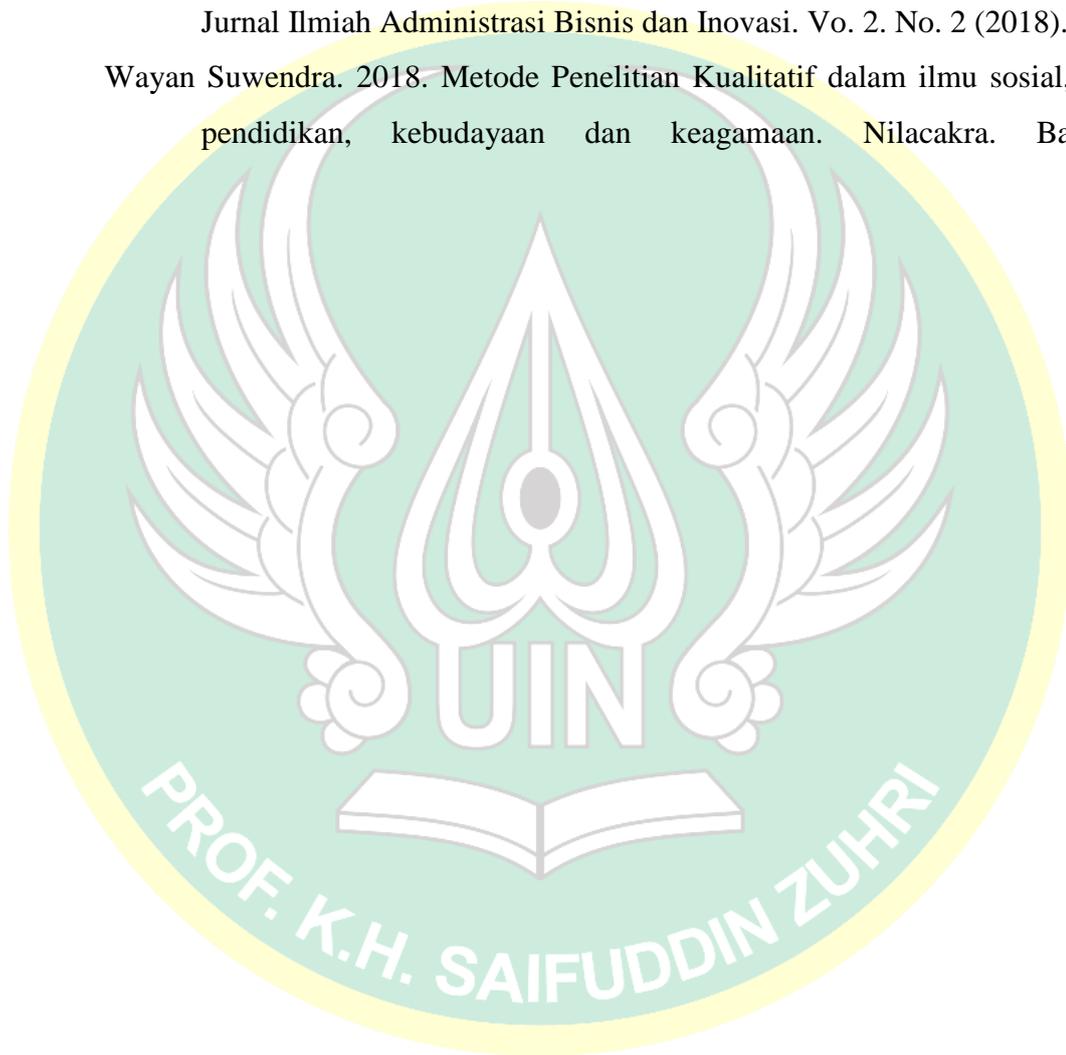
Muri Yusuf. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan penelitian Gabungan. Kencana. Jakarta.

Murti, S. 2002. Manajemen Pemasaran Bank Syariah Edisi Revisi. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta

Putri et al. 2017. NALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). Dalam jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa(JRBMT), Vol. jurnal ILMIAH MAHAISISWA EKONOMI ISLAM. Volume IV, Nomor 2. (JRBMT), Vol. 1

- Rahmawati. 2022. "Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI Belopa". Skripsi. Palopo, UIN Palopo.
- Rahma Putri Islami, 2014. "COMPARATIVE ADVANTAGE PRODUK DANA TALANG HAJI DAN TALANG UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA". Skripsi. Jakarta, UIN SYARIF HIDAYATULLOH JAKARTA.
- Ricky Martjiono et al. 2016. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek". Dalam jurnal ekonomi. Vol 4 No 02.
- Ririn Irianti. 2021. "Buku Ajar Bisnis & Perdagangan Internasional". Universitas Veteran jatim. Surabaya.
- Riska Luneto et al. 2022. COMPETITIVE ADVANTAGE UDANG WINDU PINRANG DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL. Dalam jurnal ekonomi. Volume 4, Nomor 1.
- Risqi. 2018. "Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Mudharabah iB Mitra Sipantas (Studi kasus PT. Buana Mitra Perwira di Purbalingga. Purwokero. UIN Saizu.
- Setyo Soedrajat, 1995. Manajemen Pemasaran Jasa Bank. Kencana. Jakarta. hlm. 6.
- Soengeng W, Sapparso. 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas.CV. Budi Utama Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sula, H. K. 2006. Syariah marketing. Mizan. Bandung
- Sukmatica Slamet et al. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (studi kasus pada PT. Amanah Finance Cabang Makasar). Jurnal Of Management. Vol. 05, No. 01.

- Tengku Firli Musfar. 2006. Manajemen Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Bandung. hlm. 26.
- Wahyu Abdillah. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Kasus SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi. Vo. 2. No. 2 (2018).
- Wayan Suwendra. 2018. Metode Penelitian Kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan. Nilacakra. Ba



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPATITIVE ADVANTAGE* PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Zahra Diya Adyani NIM. 1917202026 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Saiffudin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21 – 30 c. 31-40 d. 41-50 e. ≥ 51
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS c. IRT d. Pegawai Swasta e. Lain-lain
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun b. ≥ 2 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapa/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Variabel Marketing Mix (X_1)						
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk tabungan haji Indonesia merupakan produk yang berkualitas.				
		Produk tabungan haji Indonesia mempermudah nasabah yang akan pergi ke tanah suci.				
		Produk tabungan haji Indonesia mampu bersaing dengan produk tabungan haji di lembaga-lembaga lain.				
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga dalam produk tabungan haji Indonesia sebanding dengan kualitas produk				
		Harga pada produk tabungan haji Indonesia cukup siring dan dapat diangsur				

		Prosedur dalam pembayaran pada produk tabungan haji mudan dan bisa membayar lewat aplikasi BSI-Mobile					
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	promosi yang dilakukan BSI pada produk tabungan haji Indonesia sangat menarik					
		Produk tabungan haji Indonesia melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menarik nasabah					
		Berkat <i>public relation</i> dan <i>Word of mouth</i> yang ditamankan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia saya percaya pada produk tersebut.					
4	<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian kota, RS, dan Rumah makan.					
		Lokasi pada BSI KCP Brebebs Bumiayu dekat dengan transportasi umum memudahkan nasabah untuk menjangkau ke BSI jika ingin menggunakan angkutan kota/angkot.					
		Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu memilii parkir yang luas nyaman dan aman.					
5	<i>Process</i> (Proses)	Kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia dilakukan dengan lancar karena memiliki teller dan CS yang memadai.					

		Pelayanan mengenai complain saat terjadi kesalahan pada produk tabungan haji Indonesia dianggapi baik oleh BSI KCP Brebes Bumiayu.					
		Jam buka pada BSI KCP Brebes Bumiayu cukup fleksibel.					
6	<i>People</i> (Orang/SD M)	<i>Servis personal</i> (kualitas pelayanan, keramahan, kesopanan, yang ditawarkan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu yang berkualitas membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP Brebes Bumiayu.					
		Kesigapan pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu untuk siap sedia membantu dan memberikan solusi pencegahan masalah pada produk tabungan haji Indonesia membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia tersebut.					
		<i>Uniform</i> yang dikenakan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu terlihat rapi, sopan enak dipandang membuat nasabah memilih BSI KCP Brebes Bumiayu sebagai tempat bertransaksi.					
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Desain dan tata ruang untuk melakukan transaksi mudan dijangkau dan memudahkan nabah untuk bertransaksi.					
		Kondisi kebersihan lingkungan yang terjaga membuat nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.					

	Dekorasi ruang, sarana pengatur suhu/AC dan pengharum ruang menimbulkan suasana yang menarik dan membuat nasabah merasa nyaman bertransaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.					
Variabel <i>Competitive Advantage</i>/ Keunggulan Bresaing/ kompetitif (X_2)						
1	Pada pembukaan rekening produk tabungan haji Indonesia dibebaskan biaya admin sehingga menguntungkan nasabah					
2	Pada produk tabungan haji Indonesia terdapat benefit atau pemberian hadiah dengan persyaratan tertentu.					
3	Memberikan informasi oline jika nasabah tidak sempat datang ke BSI KCP Brebes Bumiayu. Serta memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi masalah atau problem.					
Variabel <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)						
1	Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, BSI KP Brebes Bumiayu menjadi pilihan utama saya.					
2	Saya merekomendasikan produk tabungan haji Indonesia kepada kerabat/teman saya.					
3	Saya akan tetap memilih produk tabungan haji Indonesia meskipun di bank/lembaga non bank ada produk yang serupa.					
4	Saya akan memilih produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu meskipun saya sudah bergabung pada produk tabungan haji Indonesia.					

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Responden

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPATITIVE ADVANTAGE* PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Zahra Diya Adyani NIM. 1917202026 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Saifudin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	a. Laki-laki <input checked="" type="checkbox"/> Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21 – 30	<input checked="" type="checkbox"/> 31-40 d. 41-50	e. ≥ 51
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS	<input checked="" type="checkbox"/> IRT d. Pegawai Swasta	e. Lain-lain
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 1 – 2 tahun	c. 3-4 tahun d. ≥ 5 tahun	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapa/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Variabel Marketing Mix (X_1)							
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk tabungan haji Indonesia merupakan produk yang berkualitas.				✓	
		Produk tabungan haji Indonesia mempermudah nasabah yang akan pergi ke tanah suci				✓	
		Produk tabungan haji Indonesia mampu bersaing dengan produk tabungan haji di lembaga-lembaga lain.			✓		
2	<i>Price</i> (harga)	Harga dalam produk tabungan haji Indonesia sebanding dengan kualitas produk			✓		
		Harga pada produk tabungan haji Indonesia cukup siring dan dapat diangsur				✓	
		Prosedur dalam pembayaran pada produk tabungan haji mudan dan bisa membayar lewat aplikasi BSI-Mobile					✓

3	<i>Promotion</i> (Promosi)	promosi yang dilakukan BSI -ada produk tabungan haji Indonesia sangat menarik			✓			
		Produk tabungan haji Indonesia melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menarik nasabah					✓	
		Berkat <i>public relation</i> dan <i>Word of mouth</i> yang ditamankan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia saya percaya pada produk tersebut.						✓
4	<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian kota, RS, dan Rumah makan.					✓	
		Lokasi pada BSI KCP Brebes Bumiayu dekat dengan transportasi umum memudahkan nasabah untuk menjangkau ke BSI jika ingin menggunakan angkutan kota/angkot.					✓	
		Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu memiliki parkir yang luas nyaman dan aman.			✓			
5	<i>Process</i> (proses)	Kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia dilakukan dengan lancar karena memiliki teller dan CS yang memadai.					✓	
		Pelayanan mengenai complain saat terjadi kesalahan pada produk tabungan haji Indonesia di tanggapai baik oleh BSI KCP Brebes Bumiayu.			✓			

		Jam buka pada BSI KCP Brebes Bumiayu cukup fleksibel				✓
6	<i>People</i> (Personal/SD M)	<i>Servis personal</i> (kualitas pelayanan, keramahan, kesopanan, yang ditawarkan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu yang berkualitas membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP Brebes Bumiayu				✓
		Kesigapan pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu untuk siap sedia membantu dan memberikan solusi pencegahan masalah pada produk tabungan haji Indonesia membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia tersebut.				✓
		<i>Uniform</i> yang dikenakan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu terlihat rapi, sopan enak dipandang membuat nasabah memilih BSI KCP Brebes Bumiayu sebagai tempat bertransaksi.				✓
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	Desain dan tata ruang untuk melakukan transaksi mudan dijangkau dan memudahkan nabah untuk bertransaksi				✓
		Kondisi kebersihan lingkungan yang terjaga membuat nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.				✓
		Dekorasi ruang, sarana pengatur suhu/AC dan pengharum ruang menimbulkan suasana yang menarik dan membuat				✓

		nasabah merasa nyaman bertransaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.					✓	
Variabel <i>Competitive Advantage/ Keunggulan Bersaing/ kompetitif (X₂)</i>								
1		Pada pembukaan rekening produk tabungan haji Indonesia dibebaskan biaya admin sehingga menguntungkan nasabah					✓	
2		Pada produk tabungan haji Indonesia terdapat benefit atau pemberian hadiah dengan persyaratan tertentu.			✓			
3		Memberikan informasi oline jika nasabah tidak sempat datang ke BSI KCP Brebes Bumiayu. Serta memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi masalah atau problem.					✓	
Variabel <i>Loyalitas Nasabah (Y)</i>								
1		Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, BSI KP Brebes Bumiayu menjadi pilihan utama saya.					✓	
2		Saya merekomendasikan produk tabungan haji Indonesia kepada kerabat/teman saya.						✓
3		Saya akan tetap memilih produk tabungan haji Indonesia meskipun di bank/lembaga non bank ada produk yang serupa.						✓
4		Saya akan memilih produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu meskipun saya sudah bergabung pada produk tabungan haji Indonesia.			✓			

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COMPATTIVE ADVANTAGE* PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Zahra Diya Adyani NIM. 1917202026 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Saifudin Zuhri Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> a. Laki-laki		
	b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun	c. 31-40	e. ≥ 51
	<input checked="" type="checkbox"/> b. 21 - 30	d. 41-50	
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	c. IRT	e. Lain-lain
	b. PNS	<input checked="" type="checkbox"/> d. Pegawai Swasta	
Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun	c. 3-4 tahun	
	<input checked="" type="checkbox"/> b. 1 - 2 tahun	d. ≥ 5 tahun	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada salah jawaban yang paling sesuai menurut Bapa/Ibu/Saudara/i:

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_1)						
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk tabungan haji Indonesia merupakan produk yang berkualitas.				✓
		Produk tabungan haji Indonesia mempermudah nasabah yang akan pergi ke tanah suci.				✓
		Produk tabungan haji Indonesia mampu bersaing dengan produk tabungan haji di lembaga-lembaga lain.				✓
2	<i>Price</i> (harga)	Harga dalam produk tabungan haji Indonesia sebanding dengan kualitas produk				✓
		Harga pada produk tabungan haji Indonesia cukup siring dan dapat diangsur				✓
		Trosedur dalam pembayaran pada produk tabungan haji mudan dan bisa membayar lewat aplikasi BSI-Mobile				✓

3	Promotion (Promosi)	promosi yang dilakukan BSI -ada produk tabungan haji Indonesia sangat menarik			✓	
		Produk tabungan haji Indonesia melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menarik nasabah			✓	
		Berkat <i>public relation</i> dan <i>Word of mouth</i> yang ditamankan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia saya percaya pada produk tersebut.			✓	
4	Place (Tempat)	Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian kota, RS, dan Rumah makan.			✓	
		Lokasi pada BSI KCP Brebebs Bumiayu dekat dengan transportasi umum memudahkan nasabah untuk menjangkau ke BSI jika ingin menggunakan angkutan kota/angkot.			✓	
		Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu memili parkir yang luas nyaman dan aman.			✓	
5	Process (proses)	Kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia dilakukan dengan lancar karena memiliki teller dan CS yang memadai.			✓	
		Pelayanan mengenai complain saat terjadi kesalahan pada produk tabungan haji Indonesia di tanggapi baik oleh BSI KCP Brebes Bumiayu.			✓	

		Jam buka pada BSI KCP Brebes Bumiayu cukup fleksibel				✓
6	<i>People</i> (Personal/SD M)	<i>Servis personal</i> (kualitas pelayanan, keramahan, kesopanan, yang ditawarkan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu yang berkualitas membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP Brebes Bumiayu				✓
		Kesigapan pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu untuk siap sedia membantu dan memberikan solusi pencegahan masalah pada produk tabungan haji Indonesia membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia tersebut.				✓
		<i>Uniform</i> yang dikenakan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu terlihat rapi, sopan enak dipandang membuat nasabah memilih BSI KCP Brebes Bumiayu sebagai tempat bertransaksi.				✓
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	Desain dan tata ruang untuk melakukan transaksi mudan dijangkau dan memudahkan nabah untuk bertransaksi				✓
		Kondisi kebersihan lingkungan yang terjaga membuat nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.				✓
		Dekorasi ruang, sarana pengatur suhu/AC dan pengharum ruang menimbulkan suasana yang menarik dan membuat				✓

		nasabah merasa nyaman bertransaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.					✓	
Variabel <i>Competitive Advantage</i>/ Keunggulan Bresaing/ kompetitif (X_2)								
1		Pada pembukaan rekening produk tabungan haji Indonesia dibebaskan biaya admin sehingga menguntungkan nasabah					✓	
2		Pada produk tabungan haji Indonesia terdapat benefit atau pemberian hadiah dengan persyaratan tertentu.					✓	
3		Memberikan informasi oline jika nasabah tidak sempat datang ke BSI KCP Brebes Bumiayu. Serta memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi masalah atau problem.					✓	
Variabel <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)								
1		Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, BSI KP Brebes Bumiayu menjadi pilihan utama saya.					✓	
2		Saya merekomendasikan produk tabungan haji Indonesia kepada kerabat/teman saya.					✓	
3		Saya akan tetap memilih produk tabungan haji Indonesia meskipun di bank/lembaga non bank ada produk yang serupa.					✓	
4		Saya akan memilih produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu meskipun saya sudah bergabung pada produk tabungan haji Indonesia.					✓	

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

No	Marketing Mix (X1)																					Total X1	Competitive Advantage (X2)			Total X2	Loyalitas Nasabah (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	91	5	4	5	14	4	4	3	4	15
2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	43	2	2	2	6	3	2	3	3	11
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	89	5	4	5	14	3	4	4	3	14
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	97	5	4	5	14	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86	4	4	4	12	4	4	4	5	17
6	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	1	2	1	4	1	2	2	1	6
7	1	5	5	1	2	3	3	4	3	4	4	2	1	1	3	4	1	3	1	1	1	53	1	1	2	4	1	2	1	2	6
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	90	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	2	3	1	4	5	5	1	1	1	3	2	3	4	4	1	3	4	2	4	4	5	62	5	4	5	14	3	4	5	5	17
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	98	5	5	4	14	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	92	4	4	4	12	3	3	3	3	12
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	1	1	1	2	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	72	4	3	3	10	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	88	5	4	4	13	4	4	4	4	16
15	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	2	4	92	5	3	5	13	5	4	5	5	19
16	4	1	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1	2	2	2	5	2	1	1	66	1	1	2	4	1	1	1	1	4
17	4	5	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	75	5	3	5	13	3	3	3	3	12
18	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	3	2	73	5	3	5	13	3	3	3	3	12
19	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	80	4	4	5	13	2	4	4	4	14
20	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	90	5	4	4	13	3	4	4	4	15
21	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	81	3	3	4	10	3	4	4	3	14
22	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	97	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	3	3	4	3	3	2	2	1	1	52	4	4	4	12	2	3	3	3	11
24	5	4	4	1	3	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89	5	5	5	15	2	3	3	5	13
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	99	5	5	5	15	4	4	4	4	16
26	2	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	86	4	5	5	14	3	4	5	5	17
27	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	90	5	3	4	12	5	4	4	4	17
28	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	75	4	3	5	12	4	4	5	3	16
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102	4	5	5	14	5	5	5	5	20
30	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	85	4	4	4	12	5	5	3	3	16

31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	79	3	4	4	11	3	4	3	3	13
33	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	15	5	5	5	5	20
34	3	5	2	2	2	1	2	3	3	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	4	71	4	3	4	11	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	4	5	4	13	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	5	5	3	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94	5	4	4	13	4	4	5	3	16
37	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	92	5	4	4	13	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	93	4	4	5	13	4	4	4	4	16
39	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	5	4	3	12	4	4	4	4	16
40	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87	5	5	4	14	4	5	5	4	18
42	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	91	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	88	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	81	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	94	5	5	4	14	5	4	4	5	18
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	96	5	5	5	15	4	4	4	4	16
47	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	99	5	5	5	15	5	4	4	4	17
48	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	93	5	5	5	15	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	93	5	5	5	15	4	5	3	4	16
50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	100	5	5	5	15	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	86	4	4	4	12	4	4	4	3	15
52	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4	4	70	4	3	2	9	3	3	4	3	13
53	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	79	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	97	5	5	4	14	5	5	4	4	18
55	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	89	3	4	5	12	3	4	3	3	13
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	80	3	4	4	11	4	3	4	4	15
57	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	77	3	2	2	7	3	4	3	3	13
58	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	96	5	3	5	13	4	5	4	5	18
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	73	3	3	3	9	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	83	4	4	4	12	4	3	4	3	14

61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	89	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	88	5	5	5	15	3	4	4	4	15
63	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84	5	4	5	14	4	4	3	3	14
64	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	96	4	4	4	12	4	5	3	4	16
65	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	3	4	5	2	40	1	3	4	8	2	3	4	1	10
66	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	80	4	4	3	11	3	4	4	3	14
67	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	88	3	3	4	10	3	3	4	3	13
68	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94	3	4	4	11	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	71	3	3	3	9	3	4	3	2	12
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	83	5	5	5	15	4	4	4	4	16
71	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	90	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	80	4	3	3	10	4	3	2	4	13
74	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	84	5	4	4	13	5	2	4	4	15
75	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	4	4	4	12	4	4	4	4	16
76	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	84	3	4	2	9	5	3	4	3	15
77	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	79	3	4	2	9	3	4	4	4	15
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	89	4	4	3	11	3	4	3	4	14
79	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	88	4	3	4	11	4	5	5	3	17
80	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	85	4	4	4	12	4	5	5	4	18
81	2	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	88	4	2	5	11	4	5	5	4	18
82	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	86	4	2	3	9	2	4	3	4	13
83	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	4	5	14	5	4	3	5	17
84	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	89	5	5	5	15	3	4	3	3	13
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78	3	4	4	11	3	3	4	4	14
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98	4	4	5	13	4	5	5	5	19
88	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	93	4	3	4	11	4	4	4	3	15
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	84	4	4	4	12	4	4	4	4	16
90	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	91	3	5	5	13	2	4	4	5	15

91	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	83	5	3	5	13	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	91	4	4	4	12	4	5	4	5	18
93	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	5	4	74	3	3	4	10	4	4	5	4	17
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	92	5	5	4	14	4	5	4	4	17
95	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	79	5	5	5	15	4	5	4	4	17
96	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	79	3	3	3	9	4	3	3	3	13
97	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	33	1	2	1	4	2	3	3	3	11
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20
99	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	5	5	4	14	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	4	4	4	4	16
101	5	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	86	5	4	3	12	5	4	3	4	16
102	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15	3	4	4	5	16
103	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	5	5	5	15	4	4	3	4	15
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	3	3	4	10	3	4	4	4	15
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	5	4	4	4	17
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	77	3	3	4	10	4	4	4	3	15
107	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	96	5	4	5	14	4	5	4	5	18
108	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	86	4	4	5	13	3	4	4	3	14
109	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	78	4	4	4	12	2	2	3	3	10
110	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	83	4	3	4	11	3	4	4	4	15
111	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	5	5	5	15	5	5	5	5	20
112	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	89	4	4	4	12	4	4	4	4	16
113	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	12	4	4	4	4	16
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	2	1	2	5	1	1	1	1	4
115	3	4	3	5	3	2	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	2	78	1	2	4	7	5	3	3	2	13
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	22	1	1	1	3	1	1	1	1	4
117	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	76	3	3	4	10	3	3	3	3	12
118	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3	2	3	2	43	2	3	1	6	3	2	1	1	7
119	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	1	3	2	6	3	2	2	2	9
120	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	63	3	4	2	9	2	5	5	3	15

121	5	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	86	5	4	3	12	5	4	3	4	16
122	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	100	5	5	5	15	3	4	4	5	16
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	83	4	4	4	12	4	3	4	3	14
124	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	89	4	4	4	12	4	4	4	4	16
125	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	88	5	5	5	15	3	4	4	4	15
126	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84	5	4	5	14	4	4	3	3	14
127	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	96	4	4	4	12	4	5	3	4	16
128	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	3	4	5	2	40	1	3	4	8	2	3	4	1	10
129	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	80	4	4	3	11	3	4	4	3	14
130	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	88	3	3	4	10	3	3	4	3	13
131	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94	3	4	4	11	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	71	3	3	3	9	3	4	3	2	12
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	83	5	5	5	15	4	4	4	4	16
134	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98	5	5	5	15	5	5	5	5	20
135	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	87	5	5	4	14	4	5	5	4	18
136	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91	4	4	4	12	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	88	4	4	4	12	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	81	4	4	4	12	4	4	4	4	16
139	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	94	5	5	4	14	5	4	4	5	18
140	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	96	5	5	5	15	4	4	4	4	16
141	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	99	5	5	5	15	5	4	4	4	17
142	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	93	5	5	5	15	4	4	4	4	16
143	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	93	5	5	5	15	4	5	3	4	16
144	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15	4	5	5	5	19
145	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	91	5	4	5	14	4	4	3	4	15
146	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	43	2	2	2	6	3	2	3	3	11
147	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	89	5	4	5	14	3	4	4	3	14
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	97	5	4	5	14	4	5	5	5	19
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86	4	4	4	12	4	4	4	5	17
150	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	1	2	1	4	1	2	2	1	6

151	1	5	5	1	2	3	3	4	3	4	4	2	1	1	3	4	1	3	1	1	1	53	1	1	2	4	1	2	1	2	6
152	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	90	5	5	5	15	5	5	5	5	20
153	2	3	1	4	5	5	1	1	1	3	2	3	4	4	1	3	4	2	4	4	5	62	5	4	5	14	3	4	5	5	17
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	98	5	5	4	14	4	4	4	4	16
155	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	85	4	4	4	12	4	5	5	4	18
156	2	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	88	4	2	5	11	4	5	5	4	18
157	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	86	4	2	3	9	2	4	3	4	13
158	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	4	5	14	5	4	3	5	17
159	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	89	5	5	5	15	3	4	3	3	13
160	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78	3	4	4	11	3	3	4	4	14
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	4	4	4	4	16
162	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98	4	4	5	13	4	5	5	5	19
163	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	93	4	3	4	11	4	4	4	3	15
164	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	84	4	4	4	12	4	4	4	4	16
165	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	91	3	5	5	13	2	4	4	5	15
166	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	81	3	3	4	10	3	4	4	3	14
167	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	97	5	5	5	15	5	5	5	5	20
168	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	3	3	4	3	3	2	2	1	1	52	4	4	4	12	2	3	3	3	11
169	5	4	4	1	3	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89	5	5	5	15	2	3	3	5	13
170	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	99	5	5	5	15	4	4	4	4	16
171	2	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	86	4	5	5	14	3	4	5	5	17
172	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	90	5	3	4	12	5	4	4	4	17
173	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	75	4	3	5	12	4	4	5	3	16
174	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102	4	5	5	14	5	5	5	5	20
175	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	85	4	4	4	12	5	5	3	3	16
176	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	5	5	4	14	4	4	4	4	16
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85	4	4	4	12	4	4	4	4	16
178	5	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	86	5	4	3	12	5	4	3	4	16
179	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	100	5	5	5	15	3	4	4	5	16
180	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	5	5	5	15	4	4	3	4	15

181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	3	3	4	10	3	4	4	4	15		
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4	4	4	12	5	4	4	4	17		
183	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	77	3	3	4	10	4	4	4	3	15		
184	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	96	5	4	5	14	4	5	4	5	18		
185	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	90	4	4	4	12	4	4	4	4	16		
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20		
187	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	80	4	3	3	10	4	3	2	4	13		
188	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	84	5	4	4	13	5	2	4	4	15		
189	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	4	4	4	12	4	4	4	4	16		
190	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	84	3	4	2	9	5	3	4	3	15		
191	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	79	3	4	2	9	3	4	4	4	15		
192	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	89	4	4	3	11	3	4	3	4	14		
193	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	88	4	3	4	11	4	5	5	3	17		
194	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	85	4	4	4	12	4	5	5	4	18		
195	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	92	4	4	4	12	3	3	3	3	12		
196	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20		
197	1	1	1	2	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	2	5	5	5	5	5	72	4	3	3	10	4	4	4	4	16		
198	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	88	5	4	4	13	4	4	4	4	16		
199	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	2	92	5	3	5	13	5	4	5	5	19		
200	4	1	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1	2	2	2	5	2	1	1	66	1	1	2	4	1	1	1	1	4	
201	4	5	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	75	5	3	5	13	3	3	3	3	12		
202	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	3	2	73	5	3	5	13	3	3	3	3	12	
203	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	80	4	4	5	13	2	4	4	4	14		
204	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	90	5	4	4	13	3	4	4	4	15		
205	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	100	5	5	5	15	5	5	5	5	20		
206	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	79	3	4	4	11	3	4	3	3	13
207	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	15	5	5	5	5	20		
208	3	5	2	2	2	1	2	3	3	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	71	4	3	4	11	4	4	4	4	16	
209	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	4	5	4	13	4	4	4	4	16		
210	5	5	4	4	5	5	3	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94	5	4	4	13	4	4	4	5	3	16	
211	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	92	5	4	4	13	4	4	4	4	16	
212	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	93	4	4	5	13	4	4	4	4	16	
213	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	5	4	3	12	4	4	4	4	16		
214	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98	5	5	5	15	5	5	5	5	20		
215	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	86	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	
216	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4	4	3	70	4	3	2	9	3	3	4	3	13	
217	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	79	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
218	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	97	5	5	4	14	5	5	4	4	18		
219	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	89	3	4	5	12	3	4	3	3	13	
220	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	80	3	4	4	11	4	3	4	4	15		
221	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	77	3	2	2	7	3	4	3	3	13	
222	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	96	5	3	5	13	4	5	4	5	18		

Lampiran 4 : Data Karakteristik Nasabah

No Responden	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pekerjaan	Kode	Lama Menjadi Nasabah	Kode
1	Perempuan	2	20	1	Pelajar	1	≥ 2 tahun	2
2	Perempuan	2	20	1	Pelajar	1	≤ 1 Tahun	1
3	Perempuan	2	21	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
4	Perempuan	2	25	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
5	Perempuan	2	27	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
6	Perempuan	2	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
7	Perempuan	2	28	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
8	Perempuan	2	27	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
9	Perempuan	2	26	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
10	Perempuan	2	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
11	Perempuan	2	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
12	Perempuan	2	29	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
13	Perempuan	2	28	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
14	Perempuan	2	49	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
15	Perempuan	2	45	4	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
16	Perempuan	2	48	4	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
17	Perempuan	2	50	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
18	Perempuan	2	56	4	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
19	Perempuan	2	65	4	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
20	Perempuan	2	65	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
21	Perempuan	2	69	4	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
22	Perempuan	2	70	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
23	Perempuan	2	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
24	Perempuan	2	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
25	Perempuan	2	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
26	Perempuan	2	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
27	Perempuan	2	28	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
28	Perempuan	2	25	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
29	Perempuan	2	25	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
30	Perempuan	2	28	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
31	Perempuan	2	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
32	Perempuan	2	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
33	Perempuan	2	55	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
34	Perempuan	2	56	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
35	Perempuan	2	60	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
36	Perempuan	2	65	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
37	Perempuan	2	51	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
38	Perempuan	2	60	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
39	Perempuan	2	49	4	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
40	Perempuan	2	35	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2

41	Perempuan	2	34	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
42	Perempuan	2	37	3	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
43	Perempuan	2	38	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
44	Perempuan	2	40	3	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
45	Perempuan	2	40	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
46	Perempuan	2	39	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
47	Perempuan	2	55	5	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
48	Perempuan	2	35	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
49	Perempuan	2	33	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
50	Perempuan	2	31	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
51	Perempuan	2	40	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
52	Perempuan	2	39	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
53	Perempuan	2	35	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
54	Perempuan	2	37	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
55	Perempuan	2	39	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
56	Perempuan	2	38	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
57	Perempuan	2	40	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
58	Perempuan	2	20	1	Pelajar	1	≤ 1 Tahun	1
59	Perempuan	2	20	1	Pelajar	1	≤ 1 Tahun	1
60	Perempuan	2	21	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
61	Perempuan	2	32	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
62	Perempuan	2	35	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
63	Perempuan	2	40	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
64	Perempuan	2	39	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
65	Perempuan	2	39	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
66	Perempuan	2	40	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
67	Perempuan	2	31	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
68	Perempuan	2	22	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
69	Perempuan	2	20	1	Pelajar	1	≤ 1 Tahun	1
70	Perempuan	2	60	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
71	Perempuan	2	65	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
72	Perempuan	2	66	4	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
73	Perempuan	2	70	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
74	Perempuan	2	47	4	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
75	Perempuan	2	48	4	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
76	Perempuan	2	60	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
77	Perempuan	2	55	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
78	Perempuan	2	56	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
79	Perempuan	2	65	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
80	Perempuan	2	70	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1

81	Perempuan	2	45	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
82	Perempuan	2	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
83	Perempuan	2	49	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
84	Perempuan	2	48	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
85	Perempuan	2	40	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
86	Perempuan	2	38	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
87	Perempuan	2	35	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
88	Perempuan	2	35	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
89	Perempuan	2	37	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
90	Perempuan	2	38	3	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
91	Perempuan	2	39	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
92	Perempuan	2	31	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
93	Perempuan	2	40	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
94	Perempuan	2	39	3	IRT	3	≥ 2 tahun	2
95	Perempuan	2	60	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
96	Perempuan	2	38	3	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
97	Perempuan	2	37	3	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
98	Perempuan	2	37	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
99	Perempuan	2	39	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
100	Perempuan	2	40	3	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
101	Perempuan	2	40	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
102	Perempuan	2	40	3	PNS	2	≥ 2 tahun	2
103	Perempuan	2	60	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
104	Perempuan	2	66	5	IRT	3	≥ 2 tahun	2
105	Perempuan	2	55	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
106	Perempuan	2	69	5	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
107	Perempuan	2	48	4	IRT	3	≤ 1 Tahun	1
108	Perempuan	2	45	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
109	Perempuan	2	48	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
110	Perempuan	2	50	4	IRT	3	≥ 2 tahun	2
111	Laki-laki	1	22	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
112	Laki-laki	1	21	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
113	Laki-laki	1	20	1	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
114	Laki-laki	1	23	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
115	Laki-laki	1	21	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
116	Laki-laki	1	21	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
117	Laki-laki	1	30	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
118	Laki-laki	1	29	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
119	Laki-laki	1	26	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
120	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1

121	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
122	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
123	Laki-laki	1	48	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
124	Laki-laki	1	46	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
125	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
126	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
127	Laki-laki	1	48	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
128	Laki-laki	1	45	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
129	Laki-laki	1	45	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
130	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
131	Laki-laki	1	60	5	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
132	Laki-laki	1	51	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
133	Laki-laki	1	55	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
134	Laki-laki	1	65	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
135	Laki-laki	1	70	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
136	Laki-laki	1	40	3	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
137	Laki-laki	1	39	3	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
138	Laki-laki	1	38	3	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
139	Laki-laki	1	30	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
140	Laki-laki	1	25	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
141	Laki-laki	1	29	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
142	Laki-laki	1	27	2	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
143	Laki-laki	1	30	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
144	Laki-laki	1	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
145	Laki-laki	1	26	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
146	Laki-laki	1	29	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
147	Laki-laki	1	27	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
148	Laki-laki	1	22	2	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
149	Laki-laki	1	21	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
150	Laki-laki	1	23	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
151	Laki-laki	1	22	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
152	Laki-laki	1	23	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
153	Laki-laki	1	22	2	Mahasiwa	1	≥ 2 tahun	2
154	Laki-laki	1	21	2	Mahasiwa	1	≤ 1 Tahun	1
155	Laki-laki	1	50	4	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
156	Laki-laki	1	50	4	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
157	Laki-laki	1	35	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
158	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
159	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
160	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2

161	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
162	Laki-laki	1	36	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
163	Laki-laki	1	38	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
164	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
165	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
166	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
167	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
168	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
169	Laki-laki	1	58	5	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
170	Laki-laki	1	59	5	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
171	Laki-laki	1	55	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
172	Laki-laki	1	65	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
173	Laki-laki	1	51	5	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
174	Laki-laki	1	20	1	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
175	Laki-laki	1	30	2	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
176	Laki-laki	1	30	2	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
177	Laki-laki	1	25	2	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
178	Laki-laki	1	28	2	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
179	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
180	Laki-laki	1	45	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
181	Laki-laki	1	48	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
182	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
183	Laki-laki	1	41	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
184	Laki-laki	1	44	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
185	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
186	Laki-laki	1	45	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
187	Laki-laki	1	65	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
188	Laki-laki	1	67	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
189	Laki-laki	1	65	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
190	Laki-laki	1	68	5	PNS	2	≥ 2 tahun	2
191	Laki-laki	1	60	5	PNS	2	≤ 1 Tahun	1
192	Laki-laki	1	50	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
193	Laki-laki	1	45	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
194	Laki-laki	1	49	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
195	Laki-laki	1	48	4	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
196	Laki-laki	1	48	4	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
197	Laki-laki	1	50	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
198	Laki-laki	1	55	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
199	Laki-laki	1	60	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
200	Laki-laki	1	65	5	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2

201	Laki-laki	1	55	5	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
202	Laki-laki	1	57	5	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
203	Laki-laki	1	53	5	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
204	Laki-laki	1	52	5	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
205	Laki-laki	1	51	5	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
206	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
207	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
208	Laki-laki	1	38	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
209	Laki-laki	1	19	1	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
210	Laki-laki	1	26	2	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
211	Laki-laki	1	29	2	Lain-lain	5	≥ 2 tahun	2
212	Laki-laki	1	25	2	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
213	Laki-laki	1	28	2	Lain-lain	5	≤ 1 Tahun	1
214	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
215	Laki-laki	1	35	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
216	Laki-laki	1	38	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
217	Laki-laki	1	36	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
218	Laki-laki	1	39	3	Pegawai Swasta	4	≥ 2 tahun	2
219	Laki-laki	1	37	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
220	Laki-laki	1	40	3	Pegawai Swasta	4	≤ 1 Tahun	1
221	Laki-laki	1	49	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2
222	Laki-laki	1	50	4	PNS	2	≥ 2 tahun	2



Lampiran 5 : Distribusi Tanggapan Responden

Variabel *Marketing Mix*

No	Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk tabungan haji Indonesia merupakan produk yang berkualitas.	12	9	24	98	79
		Produk tabungan haji Indonesia mempermudah nasabah yang akan pergi ke tanah suci.	13	5	10	79	115
		Produk tabungan haji Indonesia mampu bersaing dengan produk tabungan haji di lembaga-lembaga lain.	11	8	35	113	55
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga dalam produk tabungan haji Indonesia sebanding dengan kualitas produk	11	22	34	122	33
		Harga pada produk tabungan haji Indonesia cukup siring dan dapat diangsur	7	17	38	89	71
		Prosedur dalam pembayaran pada produk tabungan haji mudan dan bisa membayar lewat aplikasi BSI-Mobile	11	9	18	92	92

3	<i>Promotion</i> (Promosi)	promosi yang dilakukan BSI pada produk tabungan haji Indonesia sangat menarik	4	9	41	111	57
		Produk tabungan haji Indonesia melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menarik nasabah	7	7	37	116	55
		Berkat <i>public relation</i> dan <i>Word of mouth</i> yang ditamankan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia saya percaya pada produk tersebut.	8	4	42	107	61
4	<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian kota, RS, dan Rumah makan.	9	3	21	93	96
		Lokasi pada BSI KCP Brebes Bumiayu dekat dengan transportasi umum memudahkan nasabah untuk menjangkau ke BSI jika ingin menggunakan angkutan kota/angkot.	8	8	15	95	96

		Lokasi BSI KCP Brebes Bumiayu memiliki parkir yang luas nyaman dan aman.	10	23	40	89	60
5	<i>Process</i> (Proses)	Kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu pada produk tabungan haji Indonesia dilakukan dengan lancar karena memiliki teller dan CS yang memadai.	7	9	31	120	55
Pelayanan mengenai complain saat terjadi kesalahan pada produk tabungan haji Indonesia di tanggap baik oleh BSI KCP Brebes Bumiayu.		10	7	31	118	56	
Jam buka pada BSI KCP Brebes Bumiayu cukup fleksibel		9	7	32	122	52	
6	<i>People</i> (personal / SDM)	<i>Servis personal</i> (kualitas pelayanan, keramahan, kesopanan, yang ditawarkan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu yang berkualitas membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP Brebes Bumiayu	7	9	22	112	72

		Kesigapan para pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu untuk siap sedia membantu dan memberikan solusi pencegahan masalah pada produk tabungan haji Indonesia membuat nasabah memilih produk tabungan haji Indonesia tersebut.	8	7	22	116	69
		<i>Uniform</i> yang dikenakan oleh pegawai BSI KCP Brebes Bumiayuterlihat rapi, sopan dan enak dipandang membuat nasabah memilih BSI KCP Brebes Bumiayu sebagai tempat bertransaksi	4	10	28	88	92
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Desain dan tata ruang untuk melakukan transaksi mudan dijangkau dan memudahkan nabah untuk bertransaksi.	8	15	18	100	81
		Kondisi kebersihan lingkungan yang terjaga membuat nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.	13	7	23	87	92

	Dekorasi ruang, sarana pengatur suhu/AC dan pengharum ruang menimbulkan suasana yang menarik dan membuat nasabah merasa nyaman bertransaksi di BSI KCP Brebes Bumiayu.	13	11	21	85	92
--	--	----	----	----	----	----

Variabel Competitive Advantage

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pada pembukaan rekening produk tabungan haji Indonesia dibebaskan biaya admin sehingga menguntungkan nasabah	12	4	33	79	94
2	Pada produk tabungan haji Indonesia terdapat benefit atau pemberian hadiah dengan persyaratan tertentu.	6	12	44	98	62
3	Memberikan informasi online jika nasabah tidak sempat datang ke BSI KCP Brebes Bumiayu. Serta memberikan pelayanan yang cepat jika terjadi masalah atau problem.	5	17	19	96	85

Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, BSI KP Brebes Bumiayu menjadi pilihan utama saya.	8	15	52	103	44
2	Saya merekomendasikan produk tabungan haji Indonesia kepada kerabat/teman saya.	4	11	30	127	50
3	Saya akan tetap memilih produk tabungan haji Indonesia meskipun di bank/lembaga non bank ada produk yang serupa.	7	5	48	116	46
4	Saya akan memilih produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu meskipun saya sudah bergabung pada produk tabungan haji Indonesia.	9	6	54	104	49

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	
X1.4	Pearson Correlation	.669**	.530**	.481**	1	.703**	.465**	.481**	.389**	.397**	.382**	.362**	.501**	.454**	.528**	.460**	.402**	.501**	.246**	.329**	.259**	.372**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
X1.5	Pearson Correlation	.599**	.509**	.524**	.703**	1	.663**	.437**	.410**	.478**	.525**	.464**	.525**	.509**	.510**	.384**	.435**	.493**	.423**	.418**	.385**	.494**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
X1.6	Pearson Correlation	.486**	.494**	.606**	.465**	.663**	1	.461**	.461**	.481**	.527**	.507**	.537**	.466**	.410**	.363**	.518**	.526**	.537**	.474**	.408**	.501**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222

N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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



Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.680**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222
X2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.617**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222
X2.3	Pearson Correlation	.680**	.617**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222
Total_X2	Pearson Correlation	.902**	.867**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.596**	.556**	.570**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
Y.2	Pearson Correlation	.596**	1	.707**	.670**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
Y.3	Pearson Correlation	.556**	.707**	1	.640**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222	222
Y.4	Pearson Correlation	.570**	.670**	.640**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222	222
Total_Y	Pearson Correlation	.813**	.870**	.851**	.853**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	222	222	222	222	222

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

Hasil Uji Reliabilitas X1

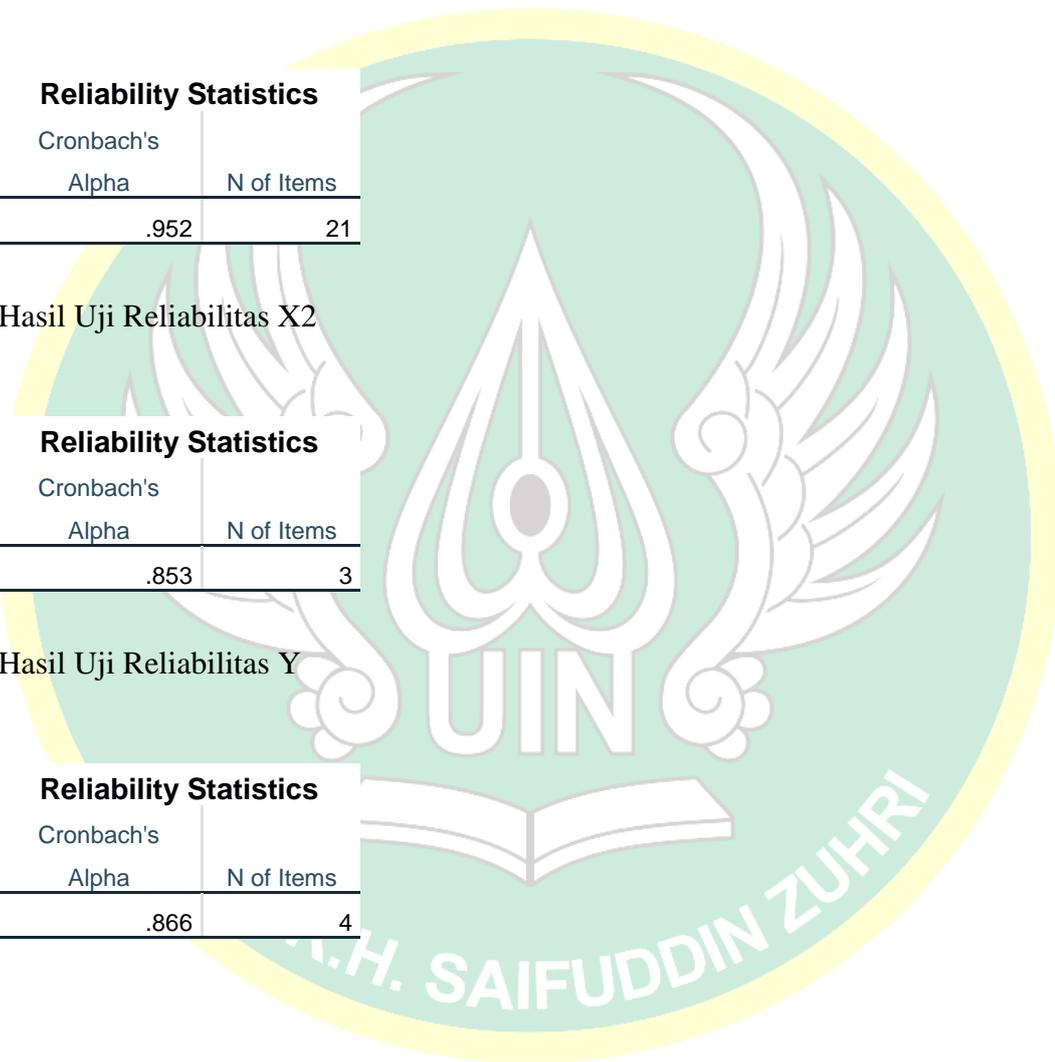
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	21

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74702076
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.035
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.966	.413		4.760	.000		
	Marketing Mix	-.014	.008	-.190	-1.761	.080	.385	2.599
	Compatitive Advantage	.053	.044	.130	1.205	.229	.385	2.599

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

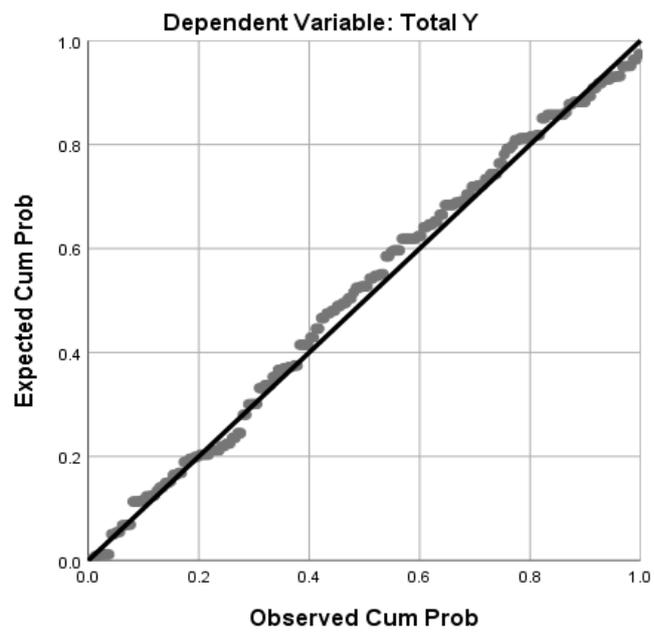
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	1.966	.413			4.760	.000
	Marketing Mix	-.014	.008	-.190		-1.761	.080
	Competitive Advantage	.053	.044	.130		1.205	.229

a. Dependent Variable: RES2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.657	1.811

a. Predictors: (Constant), Compatitive Advantage, Marketing Mix

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.215	2	697.608	212.680	.000 ^b
	Residual	718.339	219	3.280		
	Total	2113.554	221			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Compatitive Advantage, Marketing Mix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.735	.754			2.302	.022
	Marketing Mix	.162	.009	.777		18.289	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.680	.633			7.392	.000
	Compatitive Advantage	.883	.051	.757		17.192	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.595	.730		2.185	.030
	Product (Produk)	-.113	.078	-.099	-1.443	.151
	Price (Harga)	.240	.073	.207	3.297	.001
	Promotion (Promosi)	.075	.079	.055	.955	.341
	Place (Tempat)	-.007	.081	-.006	-.087	.931
	Process (Proses)	.511	.092	.389	5.556	.000
	People (Personal/SDM)	.133	.090	.103	1.469	.143
	Physical Evidence (Bukti Fisik)	.317	.059	.303	5.373	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah



Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Tabungan Easy Wadiah

-  **BEBAS**
biaya administrasi bulanan.
-  **GRATIS**
biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
-  **BEBAS**
biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjangkian PRIMA.
-  **Kemudahan transaksi**
dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
-  **Kartu ATM**
Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
-  **Dapat dibuka** melalui pembukaan rekening online.
-  **Fasilitas Pembayaran Zakat** secara otomatis.

Tarif dan Biaya

1. Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan).
2. Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel).
3. Saldo minimum: Rp50.000.
4. Biaya penutupan rekening: Rp20.000.
5. Biaya administrasi: Gratis.
6. Biaya ganti kartu hilang/Rusak: Rp25.000.
7. Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA.
8. Biaya dormant account: Rp5.000.

Syarat dan Ketentuan Umum
Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terbuka dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan



Tabungan Easy Wadiah

Menjaga Harta Anda Tetap Murni

Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- BEBAS biaya administrasi bulanan.
- GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.





Tabungan Easy Mudharabah

Wujudkan Kemudahan Bertransaksi

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.



Tabungan Easy Mudharabah

-  **GRATIS**
biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM & ATM Bank Mandiri.
-  **BEBAS**
biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjangkian PRIMA.
-  **Kemudahan transaksi**
dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
-  **Kartu ATM**
Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
-  **Dapat dibuka** melalui pembukaan rekening online.
-  **Fasilitas Pembayaran Zakat** secara otomatis.

Tarif dan Biaya

1. Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan).
2. Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel).
3. Saldo minimum: Rp50.000.
4. Biaya penutupan rekening: Rp20.000.
5. Biaya administrasi: Rp10.000.
6. Biaya ganti kartu hilang/ rusak: Rp25.000.
7. Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA.
8. Biaya Dormant Account: Rp5.000.

Syarat dan Ketentuan Umum
Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terbuka dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

Tabungan Berencana

Wujudkan Perencanaan Keuangan Anda

Tabungan yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

- Kepastian mencapai target dana.
- Bagi hasil kompetitif.
- Gratis perlindungan asuransi syariah.



Tabungan Berencana

- PASTI**
Mendapat kepastian pencapaian target dana.
- BAGI HASIL**
yang kompetitif hampir setara deposito konter.
- GRATIS**
perlindungan asuransi syariah.
- AUTODEBET**
Sistem menabung dengan autodebet agar membantu disiplin menabung.
- GRATIS**
biaya administrasi bulanan.

Tarif dan Biaya

1. Target Dana: min. Rp1.200.000 dan max. Rp200.000.000.
2. Setoran bulanan min Rp100.000.
3. Biaya administrasi: Gratis.
4. Biaya penutupan rekening:
 - sebelum jatuh tempo Rp100.000.
 - setelah jatuh tempo: Gratis.

Syarat dan Ketentuan Umum

1. Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.
2. Sudah mempunyai rekening (Tabungan/Giro) sebagai Rekening Induk.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Tabungan Haji Indonesia

Wujudkan Niat Suci Anda Ke Baitullah

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

- Tanpa biaya administrasi bulanan.
- Online dengan SISKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.
- Mendapat kartu haji & umrah bagi nasabah yang telah mendaftar haji.



Tabungan Haji Indonesia

- BEBAS**
biaya administrasi bulanan.
- ONLINE**
Online dengan SISKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.
- Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh.
- AUTODEBET**
Bebas biaya autodebet ke rekening Tabungan Haji dan Haji Muda.

Tarif dan Biaya

1. Bebas biaya administrasi bulanan.
2. Setoran awal Rp 100.000.
3. Setor selanjutnya minimal Rp 10.000 (via Teller) dan Rp 1 (via echannel).
4. Saldo minimum Rp 100.000.

Syarat dan Ketentuan Umum

- A. Tabungan Haji Indonesia
 - Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
 - Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP.
- B. Tabungan Haji Muda Indonesia
 - Perorangan usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP.
 - Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP orangtua / wali.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Deposito Rupiah

Investasi Berjangka Berdasarkan Prinsip Syariah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

- Nisbah bagi hasil yang kompetitif.
- Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan.
- Terdapat pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.



Deposito Rupiah

- Nisbah bagi hasil yang kompetitif.
- Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan.
- Terdapat pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

Tarif dan Biaya

1. Minimum nominal deposito: Rp 2.500.000.
2. Biaya break deposito: Rp 25.000.
3. Biaya penggantian bilyet rusak: Rp 10.000.

Syarat dan Ketentuan Umum

- Perorangan: KTP, NPWP.
- Non Perorangan: sesuai badan hukum.

www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terbantu oleh Otoritas Jasa Keuangan, OJK, serta Peneliti Peringkat

Tabungan Simpel

Pilihan Anak Cerdas Indonesia

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini dan mensukseskan program Inklusi keuangan yang diselenggarakan OJK.

- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Gratis biaya tarik tunai di ATM Mandiri
- Fasilitas echannel untuk kemudahan transaksi *)

SimPel
Simpanan Pelajar



Tabungan Simpel

- BEBAS** biaya administrasi bulanan.
- GRATIS** biaya tarik tunai
- Setoran awal ringan Rp1.000

Tarif dan Biaya

- 1) Setoran awal Rp1.000
- 2) Saldo minimum : Rp1.000
- 3) Biaya administrasi : Gratis
- 4) Biaya penutupan rekening: Rp1.000
- 5) Biaya kartu: Rp2.000 per bulan *)

Syarat dan Ketentuan Umum

- Setiap siswa hanya diperkenankan memiliki 1 rekening (one student one account)
- Syarat Pembukaan:
 - a) Perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan Status Siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat.
 - b) Berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
 - c) Syarat pembukaan rekening: Akta Kelahiran/Kartu Keluarga/KIA/NISN
- Syarat Khusus Dokumen:
 - a) Surat Pernyataan dan Persetujuan Orangtua.
 - b) Tandatangani pembukaan rekening dilakukan oleh orangtua/wali bagi siswa dengan jenjang pendidikan PAUD/TK/SD/MI.
 - c) Tandatangani pembukaan rekening dapat dilakukan oleh siswa untuk jenjang pendidikan SMP/SMA/MTs/MA.

*) berat sesuai

www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terbantu oleh Otoritas Jasa Keuangan, OJK, serta Peneliti Peringkat

Simulasi Angsuran Cicil Emas Antam



Besi Emas (gr)	Harga Beli Emas Per Gram*	Harga Beli Emas (20%)	Uang Muka (20%)	Pembayaran	Angsuran Per Bulan				
					12	24	36	48	60
10	951,000	6,510,000	1,302,000	7,800,000	668,804	351,071	245,419	192,959	161,648
25	944,000	23,600,000	4,720,000	18,880,000	1,639,852	871,216	609,204	478,846	401,244
50	941,000	47,050,000	9,410,000	37,640,000	3,296,194	1,736,895	1,234,371	954,548	799,739
100	939,000	93,900,000	18,780,000	75,120,000	6,494,241	3,446,807	2,461,511	1,905,237	1,596,078
150	939,647	140,950,000	28,190,000	112,760,000	9,813,395	5,203,302	3,636,448	2,859,885	2,395,817

* Berdasarkan Harga Emas yang Berlaku 15 Agustus 2022

* Harga dapat berubah sewaktu-waktu

Persyaratan:

1. Cukup dengan Fotokopi KTP
2. Mempunyai Dana Awal (DP 20% + Admin 1% + 2 Meteral)
3. Memiliki/ Membuka Tabungan BSI



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Gadai Emas BSI MURAH BANCET
HANYA Rp. 18.000/BLN/1JT

hanya Rp. 4500,- per 15 hari

Plafond	Biaya Rp/jt
500.000 sd 20.000.000	Mak 18.000/ bln/ 1jt
> 20.000.000 sd 100.000.000	Mak 15.000/ bln/ 1jt
> 100.000.000 sd 250.000.000	Mak 12.000/ bln/ 1jt

Nilai Taksiran Tinggi, Biaya Titip Ringan
Solusi kebutuhan dana dengan mudah, cepat & aman

HUB : 0858 420 44566 (BOWO)

BSI KCP Brebes Bumayu
Jl. Diponegoro No.101 Jatisawit Bumayu
(Sebelah Utara RS Sili Amarah Bumayu)
Telp. (0858) 412227



Simulasi Angsuran
KUR Keecil IB

Nominal	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
20.000.000	1.721.267	887.933	610.156	471.267	387.933
25.000.000	2.151.583	1.109.917	762.694	589.083	484.917
30.000.000	2.581.900	1.331.900	915.233	706.900	581.900
40.000.000	3.442.533	1.775.867	1.220.311	942.533	775.867
50.000.000	4.303.167	2.219.833	1.525.389	1.178.167	969.833
60.000.000	5.163.800	2.663.800	1.830.467	1.413.800	1.163.800
70.000.000	6.024.433	3.107.767	2.135.544	1.649.433	1.357.767
80.000.000	6.885.067	3.551.733	2.440.622	1.885.067	1.551.733
90.000.000	7.745.700	3.996.700	2.745.700	2.120.700	1.745.700
100.000.000	8.606.333	4.439.583	3.050.778	2.356.333	1.939.667
125.000.000	10.757.917	5.549.583	3.813.472	2.945.417	2.424.583
150.000.000	12.909.500	6.659.500	4.576.167	3.534.500	2.909.500
175.000.000	15.061.083	7.769.417	5.338.861	4.123.583	3.394.417
200.000.000	17.212.667	8.879.333	6.101.556	4.712.667	3.879.333
225.000.000	19.364.250	9.989.250	6.864.250	5.301.750	4.363.250
250.000.000	21.515.833	11.099.167	7.636.944	5.890.833	4.849.167
300.000.000	25.819.000	13.319.000	9.152.133	7.069.000	5.819.000
350.000.000	30.122.167	15.538.833	10.677.722	8.425.333	6.788.833
400.000.000	34.425.333	17.758.667	12.203.111	9.825.333	7.758.667
500.000.000	43.031.667	22.198.333	15.253.889	11.781.667	9.698.333

- Persyaratan Calon Debitur KUR Keecil IB :**
1. Individu (Perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
 2. Telah Melakukan Usaha Secara Aktif minimal 6 Bulan
 3. Persyaratan Administrasi :
Identitas Berupa E-KTP, KK, Surat Nikah, NPWP
Surat Ket. Lajang (Apabila belum menikah), dan SIUP atau
Surat Ket. Usaha dari Desa) Jaminan Berupa BPKB atau SHM

BANK SYARIAH INDONESIA KCP BREBES BUMAYU
Jl. Diponegoro Enkahlitongki No.205, Jatisawit Jatisawit
Kecamatan Bumayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 41223
Telp. : (0858) 412220

MICRO STAFF: MUHAMMAD HUSNI AMRI
NO HP/ WA : 0852 2535 1286

PROBES CEPAT

TABEL ANGSURAN PEMBIAYAAN KHUSUS PEGAWAI SWASTA
PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK



NO	PLAFOND PEMBIAYAAN	JANGKA WAKTU ANGSURAN																	
		12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180	192		
1	100.000.000	8.814.860	4.637.854	3.250.244	2.560.328	2.149.200	1.877.897	1.686.087	1.544.002	1.435.085	1.349.500	1.280.446	1.224.141	1.177.502	1.138.244	1.108.399	1.086.098		
2	150.000.000	13.222.290	6.956.406	4.873.267	3.860.697	3.224.085	2.829.101	2.516.002	2.252.829	2.024.028	1.820.689	1.636.211	1.468.283	1.321.517	1.198.244	1.090.998	1.000.000		
3	200.000.000	17.630.721	9.275.208	6.500.489	5.120.676	4.288.250	3.755.794	3.323.156	2.988.003	2.675.172	2.383.700	2.106.892	1.851.281	1.624.517	1.424.244	1.246.998	1.090.000		
4	250.000.000	22.039.151	11.684.010	8.126.811	6.400.843	5.373.476	4.634.742	4.101.168	3.660.004	3.247.175	2.851.375	2.474.116	2.116.244	1.781.517	1.474.244	1.190.998	1.000.000		
5	300.000.000	26.446.581	13.912.812	9.780.733	7.681.074	6.448.170	5.533.851	4.898.202	4.320.000	3.804.375	3.301.375	2.814.244	2.342.517	1.891.517	1.474.244	1.190.998	1.000.000		
6	350.000.000	30.854.011	16.231.616	11.376.856	8.961.183	7.522.865	6.572.638	5.801.236	5.144.000	4.544.375	3.951.375	3.374.244	2.814.244	2.271.517	1.754.244	1.474.244	1.000.000		
7	400.000.000	35.261.441	18.550.417	13.000.977	10.241.352	8.697.640	7.611.688	6.744.289	6.176.000	5.474.375	4.781.375	4.101.375	3.431.517	2.771.517	2.131.517	1.754.244	1.000.000		
8	450.000.000	39.668.871	20.869.219	14.626.100	11.521.821	9.872.255	8.650.626	7.687.303	6.948.000	6.072.375	5.281.375	4.501.375	3.731.517	2.971.517	2.231.517	1.854.244	1.000.000		
9	500.000.000	44.076.301	23.188.021	16.301.223	12.802.292	10.748.800	9.389.485	8.400.307	7.520.000	6.544.375	5.651.375	4.761.375	3.871.517	2.981.517	2.141.517	1.754.244	1.000.000		
10	550.000.000	48.483.731	25.506.823	17.976.344	14.081.859	11.821.446	10.328.433	9.173.370	8.192.000	7.091.375	6.091.375	5.091.375	4.091.517	3.091.517	2.251.517	1.854.244	1.000.000		
11	600.000.000	52.891.161	27.831.625	19.501.466	15.262.028	12.899.240	11.287.332	10.016.404	8.944.000	7.741.375	6.641.375	5.541.375	4.441.517	3.341.517	2.501.517	2.104.244	1.000.000		
12	650.000.000	57.298.591	30.156.427	21.126.088	16.542.197	13.871.036	12.096.336	10.669.438	9.500.000	8.241.375	7.041.375	5.941.375	4.841.517	3.741.517	2.901.517	2.504.244	1.000.000		
13	700.000.000	61.706.021	32.481.229	22.751.110	17.822.266	14.944.720	13.145.272	11.602.471	10.300.000	9.001.375	7.741.375	6.541.375	5.441.517	4.341.517	3.501.517	3.104.244	1.000.000		
14	750.000.000	66.113.451	34.806.031	24.376.133	19.023.236	16.020.240	14.064.237	12.648.505	11.300.000	10.001.375	8.741.375	7.541.375	6.441.517	5.341.517	4.501.517	4.104.244	1.000.000		
15	800.000.000	70.520.881	37.130.833	26.001.955	20.482.704	17.105.120	15.223.176	13.488.639	12.182.013	10.801.375	9.501.375	8.301.375	7.201.517	6.101.517	5.261.517	4.864.244	1.000.000		
16	850.000.000	74.928.311	39.455.635	27.627.077	21.762.873	18.289.915	16.502.124	14.533.872	13.124.014	11.601.375	10.301.375	9.101.375	8.001.517	6.901.517	6.061.517	5.664.244	1.000.000		
17	900.000.000	79.335.741	41.780.437	29.202.199	23.043.046	19.377.195	17.781.073	15.748.008	13.898.016	12.301.375	11.001.375	9.801.375	8.701.517	7.601.517	6.761.517	6.364.244	1.000.000		
18	950.000.000	83.743.171	44.105.239	30.877.321	24.323.218	20.470.205	18.840.021	16.817.638	14.868.016	13.201.375	11.801.375	10.601.375	9.501.517	8.401.517	7.561.517	7.164.244	1.000.000		
19	1.000.000.000	88.150.601	46.430.041	32.502.443	25.603.289	21.551.316	19.897.970	17.776.073	16.000.016	14.301.375	12.401.375	11.201.375	10.101.517	9.001.517	8.161.517	7.764.244	1.000.000		
20	1.050.000.000	92.558.031	48.754.843	34.177.565	26.884.360	22.642.427	20.987.902	19.111.016	17.103.017	15.101.375	13.301.375	12.101.375	11.001.517	9.901.517	9.061.517	8.664.244	1.000.000		
21	1.100.000.000	96.965.461	51.079.645	35.852.687	28.165.431	23.733.468	22.078.934	20.202.049	18.203.016	16.001.375	14.201.375	13.001.375	11.901.517	10.801.517	10.061.517	9.664.244	1.000.000		
22	1.150.000.000	101.372.891	53.404.447	37.550.809	29.446.502	24.824.509	23.169.966	21.293.071	19.293.016	16.901.375	15.101.375	13.901.375	12.801.517	11.701.517	11.061.517	10.664.244	1.000.000		
23	1.200.000.000	105.780.321	55.729.249	39.246.931	30.729.573	25.915.550	24.261.998	22.384.103	20.384.016	17.801.375	16.001.375	14.801.375	13.701.517	12.601.517	11.961.517	11.564.244	1.000.000		
24	1.250.000.000	110.187.751	58.054.051	40.943.053	32.010.644	27.006.591	25.346.925	23.475.130	21.475.016	18.701.375	17.101.375	15.701.375	14.501.517	13.401.517	12.861.517	12.464.244	1.000.000		
25	1.300.000.000	114.595.181	60.378.853	42.658.175	33.291.715	28.091.622	26.437.952	24.566.157	22.566.016	19.601.375	18.001.375	16.601.375	15.301.517	14.201.517	13.761.517	13.264.244	1.000.000		
26	1.350.000.000	119.002.611	62.703.655	44.373.297	34.572.786	29.182.653	27.528.979	25.657.184	23.657.016	20.501.375	19.101.375	17.501.375	16.101.517	15.001.517	14.561.517	14.064.244	1.000.000		
27	1.400.000.000	123.410.041	65.028.457	46.088.419	35.853.857	30.273.684	28.619.001	26.748.205	24.748.016	21.401.375	20.001.375	18.401.375	16.901.517	15.801.517	15.421.517	14.864.244	1.000.000		
28	1.450.000.000	127.817.471	67.353.259	47.803.541	37.134.928	31.364.713	29.709.022	27.839.226	25.839.016	22.301.375	20.901.375	19.301.375	17.701.517	16.601.517	16.221.517	15.664.244	1.000.000		
29	1.500.000.000	132.224.901	69.678.061	49.518.663	38.415.999	32.455.424	30.800.043	28.900.247	26.929.016	23.201.375	21.801.375	20.201.375	18.501.517	17.401.517	17.021.517	16.464.244	1.000.000		

PERSYARATAN PENGALUAN :

1. Copy KTP Pemohon & Pasangan
2. Copy KK
3. Copy Akta Nikah/Ceraai/Surat Kenalntan/Surat Pernyataan Belum Menikah
4. Copy NPWP
5. Copy ID Card Pegawai
6. Copy Gaji 3 Bulan Terakhir
7. Copy Mutasi Tabungan 3 Bulan terakhir (Rekening Koran)
8. SK Asli Awal Pengambilan Pinjaman Tetap dan SK Asli Terakhir
9. Waifu Buku Rekening Tabungan BSI

- * Angsuran tetap sampai akhir periode
- * Mudah, cepat, murah dan berkah
- * Proses pemindahan payroll mudah dan cepat
- * Diskon Biaya Administrasi

Contact Person

Rizal (0818 8818 2686/WA)



PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK
KCP BREBES A YANI 2



MITRAGUNA SPECIAL PRICE KEMENAG, ASN, PNS, DOKTER, BUMIL
SOLUSI PEMBIAYAAN TANPA JAMINAN

PLAFON	PENJAMAN	JANGKA WAKTU (DALAM TAHUN)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
50.000.000	4.363.794	2.307.246	1.813.359	1.298.120	1.062.302	929.292	830.059	759.708	703.854	660.794	625.904	597.539	573.924	554.911	537.303	
100.000.000	8.727.588	4.614.493	3.226.719	2.536.238	2.124.704	1.858.584	1.660.118	1.517.416	1.407.669	1.321.507	1.251.808	1.195.078	1.147.848	1.104.203	1.074.605	
150.000.000	13.101.382	6.921.740	4.840.078	3.804.358	3.187.057	2.778.878	2.490.178	2.278.125	2.111.003	1.982.251	1.877.462	1.782.617	1.721.772	1.662.304	1.614.908	
200.000.000	17.468.511	9.235.653	6.453.437	4.927.151	4.145.586	3.569.769	3.100.257	2.817.712	2.611.507	2.431.375	2.281.375	2.147.375	2.024.375	1.911.375	1.808.375	
250.000.000	21.835.640	11.548.804	8.126.811	6.001.183	4.927.151	4.145.586	3.569.769	3.100.257	2.817.712	2.611.507	2.431.375	2.281.375	2.147.375	2.024.375	1.911.375	
300.000.000	26.202.769	13.863.955	9.780.733	7.281.074	5.942.197	5.062.800	4.411.639	3.942.478	3.573.317	3.242.156	2.941.000	2.659.843	2.388.686	2.127.529	1.876.372	
350.000.000	30.569.898	16.179.106	11.376.856	8.400.843	6.744.289	5.744.289	4.944.289	4.344.289	3.944.289	3.544.289	3.144.289	2.744.289	2.344.289	1.944.289	1.544.289	
400.000.000	34.937.027	18.494.307	12.899.240	9.501.375	7.611.688	6.448.170	5.533.851	4.898.202	4.320.000	3.804.375	3.301.375	2.814.244	2.342.517	1.891.517	1.474.244	
450.000.000	39.304.156	20.809.507	14.626.100	11.521.821	9.872.255	8.650.626	7.687.303	6.948.000	6.072.375	5.281.375	4.501.375	3.731.517	2.971.517	2.231.517	1.854.244	
500.000.000	43.671.285	23.124.708	16.301.223	12.802.292	10.748.800	9.389.485	8.400.307	7.520.000	6.544.375	5.651.375	4.761.375	3.871.517	2.981.517	2.141.517	1.754.244	
550.000.000	48.038.414	25.449.909	17.976.344	14.081.859	11.821.446	10.328.433	9.173.370	8.192.000	7.091.375	6.091.375	5.091.375	4.091.517	3.091.517	2.251.517	1.854.244	
600.000.000	52.405.543	27.771.110	19.501.466	15.262.028	12.899.240	11.287.332	10.016.404	8.944.000	7.741.375	6.641.375	5.541.375	4.441.517				



SIMULASI ANGSURAN BSI USAHA MIKRO
PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP BREBES BUMIAYU
Jl. Pangeran Diponegoro No. 595 Desa Jatisawit Kec Bumiayu Kab. Brebes, 52273
Telp. (0289) 4312020

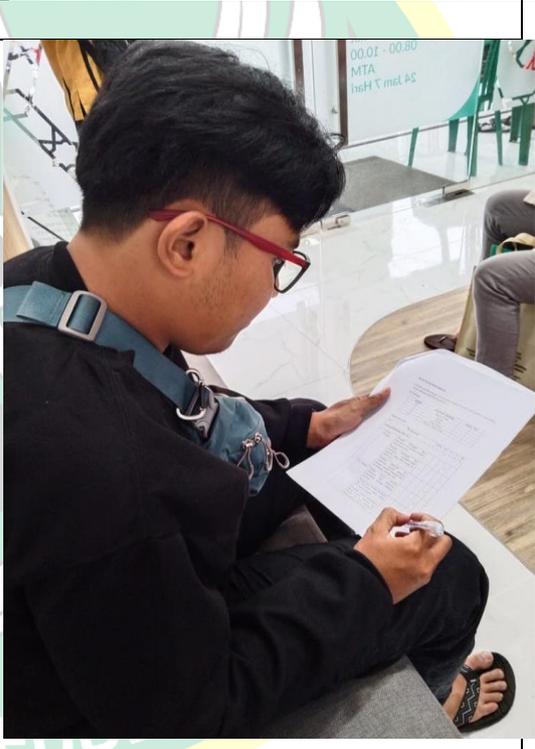
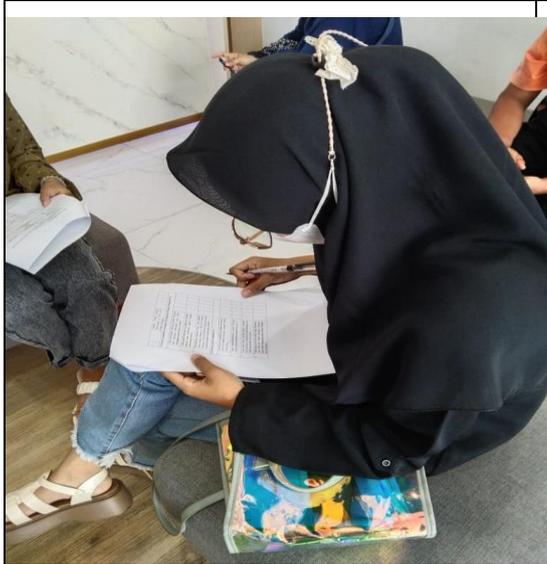
PLAFON (Rp)	12 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	48 BULAN	60 BULAN
50.000.000	4.766.667	2.683.333	1.988.889	1.641.667	1.433.333
51.000.000	4.729.400	2.604.400	1.896.067	1.541.900	1.329.400
60.000.000	5.564.000	3.064.000	2.230.667	1.814.000	1.564.000
70.000.000	6.491.333	3.574.667	2.602.444	2.116.333	1.824.000
75.000.000	6.955.000	3.830.000	2.788.333	2.267.500	1.955.000
100.000.000	9.273.000	5.106.667	3.717.778	3.023.333	2.606.667
101.000.000	9.265.067	5.056.733	3.653.956	2.952.567	2.531.733
150.000.000	13.760.000	7.510.000	5.426.667	4.385.000	3.760.000
180.000.000	16.512.000	9.012.000	6.512.000	5.262.000	4.512.000
200.000.000	18.346.667	10.013.333	7.235.556	5.846.667	5.013.333

HUBUNGI :
MUHAMMAD HUSNI AMRI
HP : 0852 2535 1286

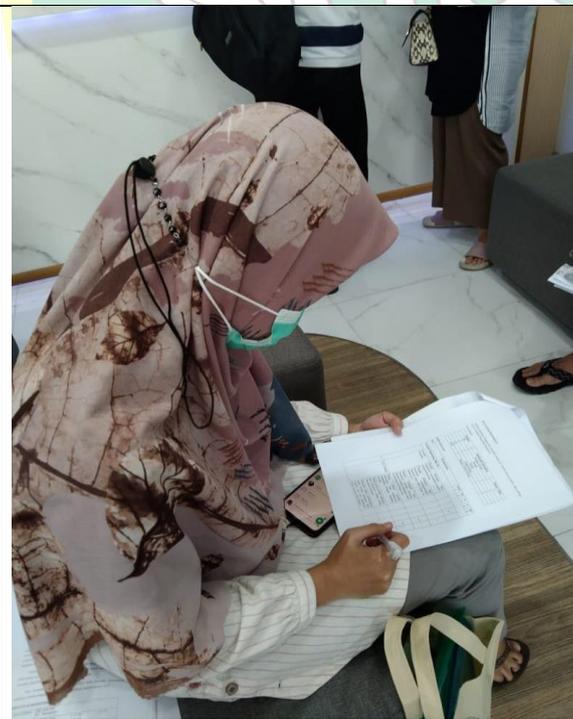
- PERSYARATAN PENGAJUAN :**
1. USAHA SUDAH BERJALAN (MIN 2 TAHUN)
 2. FOTOCOPY KTP SUAMI ISTRI
 3. FOTOCOPY KARTU KELUARGA
 4. FOTOCOPY NPWP
 5. FOTOCOPY AGUNAN (BPKB MOBIL/SHM/SHGB)
 6. FOTOCOPY PBB TERBARU
 7. SURAT KETERANGAN USAHA DARI DESA (SKU)
 8. REK KORAN (TABUNGAN)











Lampiran 8 : Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: fibi.uinsu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : ZAHRA DIYA ADYANI
 NIM : 1917202026
 Prodi/semester : 7- Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I.
 Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Comparative Advantage Pada Produk Pembiayaan Dana Talang Haji (Prohaji) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Muamalat KCU Purwokerto).

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 11 Oktober 2022	- Pembahasan Mengenai Judul - Pembahasan Mengenai latar belakang masalah - Pembahasan mengenai kaitan pustaka & rumusan masalah - Pembahasan mengenai hipotesis & metode penelitian - Pembahasan tentang daftar pustaka.		
2	Jumat, 28 Oktober 2022	- Pembahasan mengenai LBM yang bim tepat - membahas mengenai rumusan masalah & Kajian pustaka yang bim tepat - Penambahan hipotesis - Penambahan metodologi penelitian		
3	Jumat 18 November 2022	- Pembekuan LBM yang masih keliru.		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: fibi.uinmasza.ac.id

		<ul style="list-style-type: none">- Menambahkan beberapa point pada rumusan masalah- Membenarkan kaitan pustaka yg km tepat- Menambahkan kerangka berpikir. serta- Menyebutkan metodologi. Penelitian yg msh kurang- membuat indikator peggunaan tabel- membuat quisioner penelitian.		
4	Rabu, 07 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">- Menanyakan Indikator & quisioner- apakah sudah tepat atau belum.---		

*) diisi pokok-pokok bimbingan.

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 07 Desember 2022

Pembimbing

Uhaidilbha, S.E., M.E.J

NIP. 198809242019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : ZAHRA DIYA ADYANI
NIM : 1917202026
Prodi/semester : PERBANKAN SYARIAH / VIII
Dosen Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Competitive Advantage pada Produk Tabungan Haji Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Brebes Bumiayu)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 6 April 2023	<ul style="list-style-type: none">- Revisi setelah Proposal- Merubah objek penelitian- Menambahkan metodologi penelitian pada bab 2- Menanyakan kuesioner untuk penelitian apakah sudah tepat atau belum		
2	Selasa, 16 Mei 2023	<ul style="list-style-type: none">- Revisi bab 2- Melanjutkan bab 4 dan bab 5- Mengolah data penelitian		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

3	Selasa, 06 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">- Membahas pengelolaan data pada bab 4- Menambahkan teori dari para ahli di bab 4- Revisis lampiran		
4	Rabu, 14 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">- ACC MUNAQOSYAH		

Purwokerto, 20 Juni 2023
Pembimbing,



Ubaidillah , S. E., M. E. I.
NIP. 198809242019031008

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zahra Diya Adyani
2. NIM : 1917202026
3. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 10 Januari 2001
4. Alamat : Dk. Cirendu RT.02 / RW.04, Kel. Plompong, Kec. Sirampog, Kab. Brebes.
5. Nama Ayah : Drs. Suyono, M. Pd. I.
6. Nama Ibu : Nur Janah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Bustanul Athfal Plompong
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Al-Falahiyah Plompong, 2013
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Muhammadiyah Plompong, 2016
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Brebes, 2019
 - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal

C. Prestasi Akademik : -

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota PR IPM MTs Muhammadiyah Plompong
2. Dewan Pengenal HW MTs Muhammadiyah Plompong
3. Anggota Bidang Organisasi PK IMM Yunus Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Anggota Bidang Immawati PK IMM Yunus Anis UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Anggota Bidang Immawati PC IMM Banyumas
6. Anggota KSPM FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.