

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AMRI HASIBUAN
NIM. 18 400049**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AMRI HASIBUAN
NIM. 18 400049**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AMRI HASIBUAN
NIM: 18 401 00049**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP.19790720 201101 1 005**

PEMBIMBING II

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 202012 1007**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. AMRI HASIBUAN
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 20 Oktober 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AMRI HASIBUAN yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP.19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861105 202012 1007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMRI HASIBUAN
NIM : 18 401 00049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



AMRI HASIBUAN
NIM. 18 401 00049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMRI HASIBUAN
NIM : 18 401 00049
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.” Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 20 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Amri
AMRI HASIBUAN
NIM. 18 401 001049



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : AMRI HASIBUAN
NIM : 18 401 000429
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM.
NIP. 19790720 201101 1 005

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP. 19690526 199503 2 001

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM.
NIP. 19790720 201101 1 005

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 197406262 00312 2 001

Ferri Alfadri, M.E.
NIP. 19940928 202012 1 007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin 06 November 2023
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/76,5 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Nama : Amri Hasibuan
Nim : 18 401 00049
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,46
Predikat : Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 22 November 2023

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Amri Hasibuan

NIM : 18 401 00049

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK.

Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok masih banyak nasabah kurang loyal dikarenakan transaksi lebih sering dilakukan pada bank konvensional dibandingkan Bank Syariah, karena dari beberapa nasabah banyak yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia hanya untuk membayar uang iuran sekolah, dll. Fenomena lainnya berdasarkan observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bahwa masih ada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok hanya menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk tabungan saja atau hanya beberapa kali saja menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, *marketing mix* dan *self service technology* serta indikator-indikator yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, *marketing mix* dan *self service technology*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara langsung mendatangi responden ketempat penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 14.032 nasabah. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu Sampling Aksidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner, wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R_2). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dan *Marketing mix* dan *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Kata Kunci : *Marketing Mix, Self Service Technology, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

NAME : Amri Hasibuan
NIM : 18 401 00049
THESIS TITLE : ***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SELF SERVICE TECHNOLOGY ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK.***

Customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok still has many less loyal customers because transactions are carried out more often at conventional banks than at Sharia Banks, because many customers use Bank Syariah Indonesia's services only to pay school fees, etc. Another phenomenon based on observations at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok is that there are still Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok customers who only use Bank Syariah Indonesia for savings or only use Bank Syariah Indonesia services a few times. The theories used in this research are theories related to customer loyalty, marketing mix and self-service technology as well as indicators related to customer loyalty, marketing mix and self-service technology. This research is quantitative research carried out by directly visiting respondents at the research location. The population in this study was 14,032 customers. The sample in this study used a non-probability sampling technique, namely Accidental Sampling. The data collection techniques used were questionnaires, interviews and observation. The data analysis used is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test), coefficient of determination test (R₂). Based on the results of research conducted, it is clear that the marketing mix has no effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Self service technology has no effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. And marketing mix and self-service technology have no effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Keywords: ***Marketing Mix, Self Service Technology, Customer Loyalty***

خلاصة

الاسم : عمري حسيوان
نيم : ٩٤٠٠٠١٠٤٨١
عنوان الأطروحة : تأثير المزيج التسويقي وتقنية الخدمة الذاتية على ولاء عملاء البنك الشرعي مكتب
دعم فرع سيبيروك

ولاء العملاء في مكتب سيبيروك الفرعي التابع لبنك سياريا إندونيسيا لا يزال لديه العديد من العملاء الأقل ولاءً لأن المعاملات تتم في البنوك التقليدية في كثير من الأحيان أكثر من البنوك الشرعية، لأن العديد من العملاء يستخدمون خدمات بنك سياريا إندونيسيا فقط لدفع الرسوم المدرسية، وما إلى ذلك. هناك ظاهرة أخرى تعتمد على الملاحظات في مكتب فرع سيبيروك التابع لبنك سياريا إندونيسيا وهي أنه لا يزال هناك عملاء لمكتب فرع سيبيروك التابع لبنك سياريا إندونيسيا الذين يستخدمون بنك سياريا إندونيسيا فقط للدخار أو النظريات المستخدمة في هذا البحث هي النظريات. يستخدمون خدمات بنك سياريا إندونيسيا عدة مرات فقط المتعلقة بولاء العملاء والمزيج التسويقي وتكنولوجيا الخدمة الذاتية بالإضافة إلى المؤشرات المتعلقة بولاء هذا البحث هو بحث كمي يتم إجراؤه من خلال زيارة العملاء والمزيج التسويقي وتكنولوجيا الخدمة الذاتية المشاركين مباشرة في موقع البحث. كان عدد السكان في هذه الدراسة ٣٠٤١ عميلاً. استخدمت العينة في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية، وهو أخذ العينات العرضية. وكانت تقنيات جمع البيانات الصلاحية، اختبار المستخدمة هي الاستبيانات والمقابلات والملاحظة. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الموثوقية، التحليل الإحصائي الوصفي، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغيرات، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، الاختبار الجزئي، الاختبار المتزامن، اختبار معامل التحديد وبناء على نتائج البحث الذي تم إجراؤه يتضح أن المزيج التسويقي ليس له تأثير جزئي على ولاء عملاء البنك الشرعية في مكتب فرع سيبيروك. ليس لتقنية الخدمة الذاتية أي تأثير على ولاء عملاء البنك الشرعية في مكتب فرع سيبيروك. والمزيج التسويقي وتقنية الخدمة الذاتية ليس لهما أي تأثير على ولاء العملاء في

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، ولاء العملاء

KATA PENGANTAR



Assalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok,”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Ibu Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan,

dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Penghargaan teristimewa kepada Ayahanda (Firdaus Hasibuan) dan Ibunda (Erniati Ritonga) tercinta atas doa dan upaya, kasih sayang, pengorbanan, materi, dan selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
9. Penghargaan teristimewa kepada Nenek saya (Inong) tercinta atas doa dan upaya, kasih sayang, pengorbanan, materi, dan selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
10. Terima kasih untuk Adik Saya (Mhd. Sarkawi Hasibuan) yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses

perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Teruntuk sahabat-sahabat di Program Studi Perbankan Syariah 2 angkatan 2018 dan rekan-rekan mahasiswa seluruhnya terima kasih atas dukungan, motivasi, saran-saran yang kalian berikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita Amin.
12. Teman-teman Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2023
Peneliti

AMRI HASIBUAN
NIM. 18 401 00049

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel	12
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Masalah	14
G. Kegunaan Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	17
1. Loyalitas Nasabah	17
a. Pengertian loyalitas	17
b. Jenis-jenis Loyalitas	18
c. Karakteristik Nasabah yang loyal	19
d. Manfaat Loyalitas	20
e. Indikator Loyalitas	20
2. <i>Marketing Mix</i>	21
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	21
b. Tujuan <i>Marketing Mix</i>	25
c. Manfaat <i>Marketing Mix</i>	25
d. Indikator <i>Marketing Mix</i>	26
3. <i>Self Service Technology</i>	30
a. Pengertian <i>Self Service Technology</i>	30
b. Layanan <i>Self Service Technology</i>	31
c. Tipe-Tipe <i>Self Service Technology</i>	33
d. Indikator <i>Self Service Technology</i>	34
4. Hubungan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	34
5. Hubungan <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	35

B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
D. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Observasi Langsung.....	49
2. Wawancara	50
3. Angket (Kuesioner).....	50
E. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
F. Analisa Data	52
1. Uji Statistik Deskriptif	52
2. Uji Normalitas	53
3. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolinearitas	53
b. Uji Heterokedastisitas	54
6. Analisis Regresi Linear Berganda	54
7. Pengujian Hipotesis	56
a. Uji Parsial (Uji t)	56
b. Uji Simultan (Uji F)	57
8. Uji Koefisien Determinasi	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok	59
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.....	59
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok	61
3. Struktur Organisasi	62
B. Karakteristik Responden	64
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
C. Analisis Data Penelitian.....	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas	68
3. Uji Statistik Deskriptif	69
4. Uji Normalitas	70
5. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Multikolinearitas	71
b. Uji Heterokedastisitas	72

6. Analisis Regresi Linear Berganda	72
7. Pengujian Hipotesis	74
a. Uji Parsial (Uji t)	74
b. Uji Simultan (Uji F)	76
8. Uji Koefisien Determinasi	77
D. Hasil dan Pembahasan	78
1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	78
2. Pengaruh <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	79
3. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	81
E. Keterbatasan Penelitian	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi Hasil Penelitian	83
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1	Skala Likert	50
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i>	67
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas <i>Self Service Technology</i>	67
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	68
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel IV.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	69
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.8	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel IV.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV.10	Hasil Uji Parsial (t)	75
Tabel IV.11	Hasil Uji Simultan (F).....	76
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Teori	
.....		45
Gambar IV.1.....	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok	
.....		61
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar IV.4.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
.....		65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Hasil Uji data dengan SPSS 23
- Lampiran 3 : Surat Pernyataan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 5 : Balasan Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan menjalankan sistem kegiatannya didasarkan aturan dan prinsip syariah.¹ Menurut jenisnya perbankan syariah dibedakan menjadi tiga yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan merupakan salah satu intitusi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional serta memperlancar perekonomian dan moneter.² Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

Dari perspektif Islam tujuan lembaga keuangan perbankan yang paling mendasar adalah penghapusan bunga dari semua transaksi keuangan dan pembaharuan semua aktivitas bank agar sesuai dengan prinsip Islam dan memperoleh profit yang optimal melalui jalan memberikan jasa keuangan kepada masyarakat.⁴ Sebagai lembaga yang memprioritaskan kepercayaan, bank harus dapat menjaga nama baik operasional kinerja keuangan dengan cara menyediakan permodalan yang memadai, menjaga tingkat profitabilitas dan likuiditas, serta dapat

¹Moh. Samsul Arifin, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Padang : Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm.43.

²Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : UNY Press, 2020), hlm. 83.

³Devid Frastiawan Amir Sup, *Pengantara Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jawa Timur : UNIDA Gontor Press, 2022), hlm. 21.

⁴Muhamad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*, (Yogyakarta : UAD Press, 2018), hlm. 32.

memanajemen permodalan dengan baik. Pendirian perbankan syariah dilatar belakangi akan kebutuhan masyarakat akan adanya bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah Islam atau bebas dari bunga. Pendirian bank syariah diawali dengan berbagai seminar yang dilakukan Majelis Ulama Indonesia demi mewujudkan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Lili Suryati Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.⁵ Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Peran loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas

⁵Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), hlm. 93.

pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.⁶

Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah sering kali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Nasabah yang loyal akan memanfaatkan ulang jasa suatu perbankan dan bisa juga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Salah satu Bank Syariah yang berada di Sipirok yang berprinsip syariah yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang menyediakan jasa perbankan yang berkualitas. Awal berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pada tanggal 1 Februari 2020 yang berawal namanya Bank Syariah Mandiri Sipirok.⁷

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan masalah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang masih banyak nasabah kurang loyal di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, dikarenakan transaksi lebih sering dilakukan pada bank konvensional dibandingkan Bank Syariah, karena dari beberapa nasabah banyak yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia hanya untuk membayar uang iuran sekolah, dll. Fenomena lainnya berdasarkan observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bahwa masih ada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok hanya menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk tabungan saja atau hanya beberapa kali saja menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Banyak nasabah dikatakan belum loyal dan belum

⁶Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 76.

⁷Bambang Irawadi, Pimpinan BSI KCP Sipirok, *Wawancara* (Sipirok, Rabu 1 Februari 2023, pukul 10.30).

merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sehingga mengakibatkan para nasabah berpindah ke bank konvensional. Mempertahankan nasabah yang loyal memang tidak mudah, harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah yang baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru memerlukan biaya yang banyak. Maka sangat rugi suatu perusahaan bila melepaskan nasabah yang telah loyal begitu jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok diantaranya adalah *Marketing Mix* dan *Self Service Technology*. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah peneliti telah melakukan wawancara dengan tiga nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil wawancara dengan Bapak Setiawan sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa “Saya senang menabung di BSI KCP Sipirok karena bagi hasil sudah baik, produk tabungan tidak ada potongan administrasi setiap bulan dan untuk saldo awal menabung di BSI KCP Sipirok rendah”.⁸

Hasil wawancara Menurut Ibu Ginem sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa:

Ibu Ginem sering melakukan transaksi pada bank syariah tetapi ATM Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sangatlah jauh dengan rumahnya karena hanya ada satu mesin ATM saja jarak yang jauh juga menambah biaya tambahan untuk sampai ke ATM Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok maka dari itu juga mempersulit untuk melakukan transaksi.⁹

⁸Bapak Setiawan, Nasabah BSI KCP Sipirok, *Wawancara* (Sipirok, Jum’at 24 Februari 2023, pukul 10.15).

⁹Ibu Ginem, Nasabah BSI KCP Sipirok, *Wawancara* (Sipirok, Jum’at 24 Februari 2023, pukul 10.30).

Hasil wawancara dengan Ibu Rizka Herayanti sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa:

Beliau menggunakan bank syariah karena potongan admin perbulan tidak ada, sudah mengetahui sistem akad dalam bank syariah, namun beliau mengatakan nasabah belum tentu loyal untuk menggunakan produk dan jasa satu bank. Karena keberadaan ATM bank syariah yang sangat terbatas di beberapa tempat.¹⁰

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa masih banyak nasabah yang kurang loyal dengan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Marketing Mix* dan *Self Service Teknologi* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran terutama perbankan. Hampir semua bank melakukan strategi ini sebagai upaya mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat dan cepat. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen harus dilakukan dengan memerhatikan satu komponen dengan komponen lainnya karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.¹¹ Dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*) nasabah masih ada yang lebih memilih melakukan transaksi pada bank konvensional.

¹⁰Ibu Rizka Herayanti, Nasabah BSI KCP Sipirok, *Wawancara* (Sipirok, Jum'at 24 Februari, Pukul. 10.45).

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2018), hlm. 119.

Dalam hal tersebut pihak bank akan berusaha menciptakan loyalitas nasabah dengan mengkaji ulang bauran pemasarannya, diantaranya yaitu dengan melihat kondisi lokasi bank dan pelayanan dalam bank tersebut. Jika dilihat dari letak lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada dipusat kota yang mudah dijangkau transportasi dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Dengan lokasi yang strategis ini, Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok memiliki peluang untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya. Namun, Lokasi yang strategis belum mampu menumbuhkan loyalitas nasabahnya.

Perpaduan komponen *marketing mix* dan *self service technology* akan menjadi kekuatan untuk memikat nasabah baru maupun nasabah lama. Berikut data perkembangan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok tahun 2020-2022

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok dari Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	15.052
2021	14.032
2022	17.428

Sumber : PT. BSI KCP Sapirok

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah aktif pada tahun 2020 berjumlah 15.052 nasabah dan nasabah pasif berjumlah 346 nasabah. Kemudian tahun 2021 mengalami penurunan nasabah yang berjumlah 14.032 nasabah dan nasabah pasif berjumlah 262 nasabah, dan di tahun 2022 total nasabah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 14.032 menjadi 17.428 dan nasabah pasif berjumlah 448. Penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 dipengaruhi beberapa faktor salah satunya terjadinya Covid-19 yang mana pada

situasi tersebut merugikan pihak nasabah dan bank. Transaksi pada saat Covid-19 sangat dibatasi serta harus mematuhi protokol kesehatan. Minat nasabah terhadap penyaluran pembiayaan menurun diakibatkan pendapatan nasabah menurun, penurunan kualitas *asset*, dan bagi hasil simpanan menurun. Hal tersebut juga berdampak menurunnya nasabah untuk bergabung dan transaksi tunai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Selain itu, wawancara dengan pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok terkait lokasi mengenai lokasi beliau mengatakan bahwa lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok strategis terletak di tengah kota Sipirok tetapi untuk keseluruhan daerah Tapanuli Selatan kurang strategis karena daerahnya yang cukup luas.¹²

Semenjak terjadinya Covid-19, kegiatan *marketing mix* tidak begitu rutin dilakukan disebabkan oleh transaksi nasabah dibatasi. Sementara kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Faktor *marketing mix* dan *self service technology* menjadi peranan penting bagi pihak perbankan agar terciptanya loyalitas nasabah. Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembeli akan loyal terhadap produk yang dipasarkan, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen pembelian yang didasarkan rasa

¹²Bapak Bambang Irawadi, Pimpinan BSI KCP Sipirok, *Wawancara* (Sipirok, 1 Februari 2023 pukul 10:12).

puas dan tidak puas yang diberikan bank tersebut atau kepuasan pelanggan. Karena secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Self service technology secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Penggunaan teknologi *self service technology* (SST), seperti *online system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis *handphone/gadget (phone banking)*, *internet banking*. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggannya yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya.¹³ Nasabah masih sering mengeluh akan keberadaan ATM Bank Syariah Indonesia karena masih minim dan hanya dilokasi-lokasi tertentu saja. Kemudian yang kedua yaitu *self service technology* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dalam *self service technology* perlu diperhatikan kecepatan, kemudahan, keamanan, kenyamanan dalam melakukan setiap transaksi.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti tentang loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibii menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang

¹³ Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang, hlm. 2.

memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk.¹⁴ Pada penelitian Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi menunjukkan hasil bahwa *Self Service Technology* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.¹⁵ Pada penelitian Dudang menunjukkan hasil analisis uji parsial variabel harga, variabel promosi, dan variabel tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁶ Pada penelitian Soekma Adie Dharmawan menunjukkan bahwa *Self-Service Technology (SST)* seharusnya memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah prioritas di PT. Bank Bukopin, Tbk.¹⁷ Pada penelitian Amina Tuz Zuhria menunjukkan bahwa variabel X (bauran pemasaran bank) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) di BTN Syariah KC Surabaya.¹⁸

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar nasabah mengeluhkan sarana dan atribut dari Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok belum maksimal sehingga nasabah masih banyak yang kurang loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Sementara itu dengan melihat adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik

¹⁴Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, dan Satibii, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, 2016, hlm. 10.

¹⁵Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 2, Agustus 2015, hlm. 2.

¹⁶Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaltas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya, *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, Vol. 1. No. 1, 2020, hlm. 56.

¹⁷Soekma Adie Dharmawan, Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui *Self Service Technology (SST)* Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk), 23.

¹⁸Amina Tuz Zuhria, Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Btn Syariah KC Surabaya), *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 1 Nomor 1, 2018, hlm. 11.

untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi ada beberapa variabel pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok :

1. Kurang maksimalnya komitmen nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.
2. Masih kurang tingkat pembelian secara berulang-ulang nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.
3. Produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok sudah bervariasi dan beragam akan tetapi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok masih banyak memiliki loyalitas rendah.
4. Bagi hasil yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok cukup bersaing dengan bank-bank lain namun nasabah masih belum merasa loyal terhadap bank tersebut.
5. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok sangat strategis akan tetapi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan ini masih belum signifikan.
6. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok sudah berjalan dengan baik akan tetapi belum bisa mempengaruhi loyalitas nasabah agar menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

7. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok terus berupaya untuk memberikan kenyamanan akan tetapi nasabah yang loyal masih sedikit.
8. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok terus berupaya untuk memberi kemudahan dalam melakukan transaksi akan tetapi nasabah yang loyal masih sedikit.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, dan mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang diteliti yakni mengenai masalah *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan seluruh sesuatu yang dijadikan yang dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang penelitian ini. Variabel dalam hal ini ada dua jenis yaitu variabel bebas (*variabel independen*) dan variabel terikat (*variabel dependen*).

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Marketing Mix</i> (XI)	<i>Marketing mix</i> adalah semua faktor yang dapat di kuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Adapun <i>marketing mix</i> yang dimaksud pada penelitian ini yaitu produk,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 	Ordinal

	harga, tempat dan promosi yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok. ¹⁹		
<i>Self Service Technology (X2)</i>	<i>Self Service Technology (SST)</i> ialah suatu sarana atau atribut yang bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar bisa melayani diri mereka sendiri tanpa harus tergantung kepada karyawan. ²⁰ Adapun <i>self service technology</i> pada penelitian ini adalah fasilitas yang disediakan Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok yang memberikan kenyamanan pada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan pada nasabah. 2. Fasilitas yang disediakan memberikan kemudahan pada nasabah. 3. Sistem teknologi menawarkan permintaan sesuai dengan keinginan nasabah. 4. Sistem teknologi memberi keamanan bagi nasabah. 5. Fasilitas yang diberikan memenuhi keinginan nasabah. 	Ordinal
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu produk maupun perusahaan yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk ataupun perusahaan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Merekomendasi kan produk perusahaan kepada orang lain. 	Ordinal

¹⁹ Iqbal Arraniri, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam : Cendekia Mulia Mandiri, 2022), hlm. 17.

²⁰Devi Ayu Azisyah, Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya, Artikel Ilmiah, 2016, hlm. 6.

	sepanjang waktu. ²¹ Adapun loyalitas pada penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang melakukan pembelian berulang secara teratur, merekomendasikan produk dan tidak beralih ke produk asing.	3. Nasabah tidak beralih ke produk asing.	
--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
2. Apakah terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
3. Apakah terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?

F. Tujuan Peneliti

Dilihat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

²¹Selamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 61.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

G. Manfaat Penelitian

Dari aspek kegunaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas sehubungan dengan pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Untuk menambah referensi bagi pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan sebagai bahan pengembangan penelitian berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka bagi kalangan Mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian ilmiah dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *marketing mix*, *self service technology* dan loyalitas nasabah.

4. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok

Untuk memberikan saran dan masukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok dalam masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini tertera dan memudahkan penelitian dalam menyusunnya maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi masalah latar belakang, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan pembaca tentang variabel-variabel penelitian dan hipotesis.

Bab III, bab ini menguraikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, populasi dan sampel, sumber data dan instrumen pengumpulan data.

Bab IV, membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti membuat deeskriptif variabel penelitian agar lebih jelas peneliti memberikan gambaran berupa tabel dan grafik yang akan membuat perkembangan masing-masing variabel.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Aang Curatman Loyalitas didefinisikan sebagai “kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang”.²² Loyalitas pelanggan adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²³ Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan atau konsumen dari barang, jasa dan tempat sehingga menjadi kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas, layanan dari perusahaan.²⁴

Sementara itu loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Fandy Tjiptono Bendapudi & Berry sebagai “respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang

²²Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), hlm. 32.

²³Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020), hlm. 25.

²⁴Dedi Suhendro, Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar, *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, Vol. 5, No. 2, Mei 2019, hlm. 210.

mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.²⁵ Tingkat loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang akan penggunaan produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah salah satu indikator keberlanjutan dari kepuasan konsumen atas atribut dan nilai maupun manfaat yang diharapkan dan sesuai dengan ekspektasi. Loyalitas merupakan salah satu bukti bagi perusahaan dari konsumen berupa keberlanjutan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa yang diinginkan.²⁶

Pentingnya loyalitas konsumen merupakan kunci bagi perusahaan dalam memperhitungkan berapa pelanggan yang terus bertahan, konsumen yang datang serta berapa konsumen yang hilang. Ini sebagai tolak ukur dalam menghitung kinerja perusahaan yaitu kinerja keuangan serta operasionalisasi keberlangsungan perusahaan.²⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu produk maupun perusahaan yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk ataupun perusahaan tersebut sepanjang waktu.

²⁵Fandy Tjiptono Bendapudi & Berry, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 392.

²⁶Aep Nurbani, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 02 , Desember 2019, hlm. 113.

²⁷ Nurmala dan Dedi Setiawan, *Manajemen Berbasis Pasar Teori dan Praktik*, (Malang : Media Nusa Creative, 2023), hlm. 63.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas nasabah dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang. Maka didapatkan 4 situasi loyalitas, yaitu:

- a) *Noloyalty*, bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- b) *Spurious loyalty*, bila sikap relatif lemah diiringi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*.
- c) *Latent loyalty*, situasi ini tercermin bila sikap yang kuat diiringi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- d) *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²⁸

c. Karakteristik Nasabah yang Loyal

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Nasabah yang loyal adalah:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Membeli diluar lini produk/jasa.
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain,

²⁸Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta : ANDI, 2022), hlm. 297.

d) Menunjukkan kelebihan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.²⁹

d. Manfaat Loyalitas

Kesetiaan nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a) Mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b) *Trade Leverage*. Kesetiaan terhadap merek menyediakan *Trade Leverage* bagi perusahaan.
- c) Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap produk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.³⁰

²⁹Eva Suandari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*, (Jawa Barat : Adab, 2021), hlm. 97.

³⁰Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2022), hlm. 78.

e. Indikator Loyalitas Nasabah

Berikut indikator loyalitas nasabah :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Nasabah tidak beralih ke produk asing.³¹

2. *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Slamet Riyadi “pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain”.³² Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran pada tujuan pasar sasaran.³³ *Marketing Mix* adalah gabungan yang terdiri

³¹Selamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 61.

³²Yusriadi, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O’chicken Di Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 15, No. 1, Maret 2018, hlm. 72.

³³Marlinda Saputri, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 4, No. 1, Feb 2018, hlm. 61

dari strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi untuk digunakan membuat bermacam-macam produk.³⁴ Sementara itu, Siti Kalimah dan Nur Fadilah mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran”.³⁵

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang memiliki konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).³⁶ Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT melarang terjadinya pemaksaan dalam perdagangan sesuai dalam Al-Quran dan Hadis, diantaranya terdapat dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

³⁴Salam dan Habibah, Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 9, No. 1, Juni 2021, hlm. 37.

³⁵Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi : LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, 2017), hlm. 14.

³⁶Anastasia Devina, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Maret 2023, hlm. 309.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁷

Berdasarkan Tafsir Tahlili ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut Ulama Tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- a) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- c) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.
- d) Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh

³⁷<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>, (diakses Pada Tanggal 28 Mei 2023, pukul 10.00).

ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.

- e) Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas.
- f) Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah.
- g) Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.³⁸

b. Tujuan Marketing Mix

Beberapa tujuan dari *marketing mix* di antaranya sebagai berikut:

1) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

³⁸<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>, (diakses Pada Tanggal 28 Mei 2023, Pukul 10.30).

Direct marketing adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi.

2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukannya *marketing mix*. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.³⁹

c. Manfaat *Marketing Mix*

Beberapa manfaat lain dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
- 2) Menentukan efektivitas pemasaran dan laba atas investasi.
- 3) Membangun wawasan yang efektif tentang tren dan variabel masa depan.
- 4) Mengelola dan mengalokasikan anggaran yang efektif.
- 5) Mengelola kualitas data dari berbagai saluran, sumber, dan sistem.⁴⁰

³⁹Suwartini dan Sumiyanti, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Jakarta : Gramedia Widiasarana, 2019), hlm. 68.

⁴⁰Rusydi Fauzan, dkk, *Islamic Marketing*, (Padang : Global Eksektuif Teknologi, 2022), hlm. 156.

d. Indikator *Marketing Mix*

Berikut indikator *marketing mix* :

1) *Product* (Produk)

Product (Produk) adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut.⁴¹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan. Kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan. Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya

⁴¹Salam dan Habibah, Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 9, Nomor 1, Juni 2021, hlm. 37.

atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.⁴²

2) *Place* (Tempat/Lokasi)

Place (Tempat) adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya, ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin. Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan penentuan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha adalah untuk membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif, dan efisien.⁴³

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi dan berhubungan dengan bank. Namun berpengaruh atau tidaknya faktor ini tentu saja sangat tergantung pada pihak bank dalam membuat strategi lokasi yang

⁴²Syaiful Badawi dan Widodo Ismanto, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3, 2021, hlm. 358.

⁴³Atika Aini Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padangsidempuan : Inovasi Pratama Internasional, 2023), hlm. 85.

memungkinkan dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi nasabah dan calon nasabahnya. Semakin strategis letak lokasi suatu bank dan semakin baik fasilitas yang disediakan oleh bank maka akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan akses dengan bank tersebut.⁴⁴

3) *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.⁴⁵

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

⁴⁴Budi Gautama Siregar, Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 02, No. 2, Desember 2016, hlm. 26.

⁴⁵Danang Sumyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Jakarta : Buku Seru, 2014), hlm. 131.

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁶

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴⁷

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- (1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- (2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

⁴⁶Ragil Pardiyono, dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Banyumas : Pena Persada Kerta Utama, 2019), hlm. 159.

⁴⁷Budi Gautama Siregar, Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 04, No. 1, Juni 2018, hlm. 9.

- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *countinue*.
- (4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁸

3. *Self Service Technology (SST)*

i. Pengertian *Self Service Technology (SST)*

Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi mengatakan bahwa *Self Service Technology (SST)* ialah suatu sarana atau atribut yang bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar bisa melayani diri mereka sendiri tanpa harus tergantung kepada karyawan, seperti ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *sms banking*.⁴⁹ Selain itu, Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati

⁴⁸Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bankmaspion Indonesia, Tbk Cabang Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 5, No. 2, Des 2019, hlm. 26.

⁴⁹Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang, hlm. 2.

mengatakan bahwa *Self-service technology* (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan.⁵⁰ Semakin lama inovasi dari teknologi akan terus berkembang dan akan mempengaruhi interaksi nasabah dengan suatu lembaga perbankan yang mana akan berimbas kepada keberhasilan bisnis dari perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang.

Alasan dari perusahaan sendiri menggunakan *Self-service technology* (SST) adalah terlalu banyak dari sebuah layanan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media teknologi, *Self-service technology* (SST) telah banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan, dari teknologi itu sendiri nasabah dilatih untuk belajar, menerima informasi, dan menyediakan jasa sendiri. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa layanan *Self-service technology* (SST) merupakan teknologi untuk menghasilkan layanan independen tanpa keterlibatan langsung dari karyawan. Untuk mengukur *service quality* terhadap harapan pelanggan diperlukan lima dimensi, diantaranya *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangibles* (tampilan fisik), *responsiveness* (daya tanggap) dan *empathy* (empati). Selain itu kelima dimensi tersebut berguna untuk mengukur interaksi antara *customer-to-employee*.⁵¹

⁵⁰Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh *Self-Service Technology Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya), *Journal IMAGE*, Vol. 10, No. 1, April 2021, hlm. 17.

⁵¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI, 2022), hlm. 46.

ii. Layanan *Self Service Technology* (SST)

Layanan *Self Service Technology* (SST) pada sistem online perbankan seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, mesin setor tunai maupun penggunaan *Automatic Teller Machine* (ATM).

1) *Internet Banking*

Internet Banking adalah gabungan dua kata dari *Internet* dan *Banking*. *Internet* (*Interconnected Network*) merupakan sistem jaringan penghubung antar komputer didunia secara global.⁵² Pengertian lain dari *Internet Banking* itu sendiri adalah layanan jasa perbankan dalam mendapatkan informasi, berkomunikasi dan bertransaksi perbankan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Definisi lain dari *Internet Banking* adalah suatu layanan yang memanfaatkan teknologi dalam melakukan transaksi dalam lingkup perbankan. Bertransaksi dengan *Internet Banking* tidak mengenal batas waktu dan tempat, hal tersebut lebih menjadi keunggulan jika dibandingkan dengan pelayanan kantor.

2) *Mobile Banking*

Istilah *Mobile Banking* adalah fasilitas perbankan yang memanfaatkan jaringan komunikasi seperti *Handphone*. Hampir semua lembaga keuangan khususnya perbankan telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking* yang biasanya dikenal dengan *SMS Banking*.

⁵²Ibnu Khairul Rachadika dan Muhammad Irwan Padli Nasution, Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Pada Bank BCA, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Kharaj*, Volume 02, Nomor 01, 2020, hlm. 36.

Cara kerja *Mobile Banking* sama seperti dengan pengiriman SMS di setiap ponsel. Namun, untuk fasilitas *Mobile Banking* ini sangat rentan dengan adanya *hacker*.⁵³

3) *Automatic Teller Machine (ATM)*

Automatic Teller Machine (ATM) merupakan alat elektronik yang merupakan fasilitas bagi nasabah bank untuk menarik uang dan untuk mendapatkan info jumlah saldo dalam rekening tabungan mereka dengan mudah tanpa bantuan dari karyawan bank. Adapun fasilitas lain yang diberikan kepada nasabah untuk melengkapi penggunaan mesin ATM adalah kartu ATM.

iii. *Tipe-Tipe Self Service Technology*

Tipe-tipe *self service technology* dibedakan menjadi beberapa tipe. Ada tiga tipe *self service technology* yaitu pertama adalah sistem telepon dan respon suara interaktif (*Interactive Voice Response*). Kedua adalah kios *freestanding interaktif*. Ketiga adalah sistem koneksi berbasis internet atau online ATM. Selain itu, Faktor-faktor yang Mendorong *self service technology* Suatu komunikasi yang terjalin baik antara bank dengan pelanggan akan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan pihak bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *self service technology* adalah kualitas produk, Layanan yang ditawarkan oleh bank, biaya produk, presentasi dan layanan,

⁵³Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan dan Evriyenni, Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh), *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume -3, No. 1. 2021, hlm. 60.

desain *self service technology*, cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self service technology*, alternatif pilihan untuk satu jenis layanan, kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi *self service technology*.⁵⁴

iv. Indikator *Self Service Technology* (SST)

Berikut indikator *self service technology* :

- 1) Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan pada nasabah.
- 2) Fasilitas yang disediakan memberikan kemudahan pada nasabah.
- 3) Sistem teknologi menawarkan permintaan sesuai dengan keinginan nasabah.
- 4) Sistem teknologi memberi keamanan bagi nasabah.
- 5) Fasilitas yang diberikan memenuhi keinginan nasabah.⁵⁵

4. Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran terutama perbankan.⁵⁶ Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau

⁵⁴Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 2, Agustus 2015, hlm. 3.

⁵⁵Devi Ayu Azisyah, Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya, *Artikel Ilmiah*. hlm. 25.

⁵⁶Kusuma Wijaya, dkk, *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, (Padang : Global Eksekutif Tekonologi, 2022), hlm. 46

mencapai tujuan pemasaran.⁵⁷ Bauran pemasaran merupakan aspek paling penting yang berhubungan langsung dan mempengaruhi loyalitas nasabah. Bauran pemasaran sangat berperan untuk menarik minat nasabah untuk bergabung dalam Bank Syariah Indonesia.

Pada penelitian Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibii menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk.⁵⁸ Pada penelitian Dudang menunjukkan hasil analisis uji parsial variabel harga, variabel promosi, dan variabel tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁹ Pada penelitian Amina Tuz Zuhria menunjukkan bahwa variabel X (bauran pemasaran bank) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) di BTN Syariah KC Surabaya.⁶⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah, yang dimana semakin baik *marketing mix* dalam perusahaan maka terciptalah loyalitas nasabah yang tinggi dalam perusahaan tersebut.

⁵⁷Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 87.

⁵⁸Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibii, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, 2016, hlm. 10.

⁵⁹Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya, *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, Vol. 1. No. 1, 2020, hlm. 56.

⁶⁰Amina Tuz Zuhria, Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Btn Syariah KC Surabaya), *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 1 Nomor 1, Tahun 2018, hlm. 11.

5. Hubungan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Self-service technology secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. *Self Service Technology* merupakan bagian dari pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan inovasi layanan mandiri sesuai dengan kebutuhan pelayanan sehingga menjadi salah satu alasan untuk tetap bertahan atau semakin maju dalam usahanya. *Self Service Technology* (SST) adalah teknologi antarmuka yang mengizinkan pelanggan untuk memperoleh suatu jasa atau bertransaksi secara mandiri seperti layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung.⁶¹

Self Service Technology merupakan suatu sarana atau atribut yang bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar bisa melayani diri mereka sendiri tanpa harus tergantung kepada karyawan. *Self Service Technology* juga berperan untuk menarik loyalitas nasabah. Pada penelitian Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi menunjukkan hasil bahwa *self service technology* berpengaruh signifikansi positif terhadap loyalitas nasabah.⁶² Pada penelitian Soekma Adie Dharmawan

⁶¹Gita Fitri Desanuari dan Regi Ludtriani, Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 1, No 4, Juli 2022, hlm 15.

⁶²Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 2, Agustus 2015, hlm. 2.

menunjukkan bahwa *Self-Service Technology* (SST) seharusnya memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah prioritas di PT. Bank Bukopin, Tbk.⁶³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *Self-Service Technology* terhadap loyalitas nasabah, yang dimana semakin baik *Self-Service Technology* dalam perusahaan maka terciptalah loyalitas nasabah yang tinggi dalam perusahaan tersebut.

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil sebuah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anastasia Devina Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 7, Maret 2023	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati Journal IMAGE, Vol. 10, 2021	Pengaruh <i>Self-Service Technology Quality</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya)	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>self-service technology quality</i> terhadap loyalitas, adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara <i>self service technology quality</i> terhadap kepuasan, dan juga ada pengaruh yang positif signifikan diantara kepuasan terhadap loyalitas dimana

⁶³Soekma Adie Dharmawan, Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk), hlm. 23.

			berarti H_1, H_2 , dan H_3 terbukti benar.
3.	Salam dan Habibah Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 9, 2021.	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun etika bisnis islam rupanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keputusan menjadi nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Syaiful Badawi dan Widodo Ismanto, Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis, Vol. 1, 2021.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh marketing mix yang terdiri antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
5.	Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali, Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer, Vol 1, 2020.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial t_{hitung} produk 1,280, t_{hitung} harga 2,391, t_{hitung} promosi 2,131, t_{hitung} tempat 2,409. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa antara variabel X (bauran

			pemasaran) dengan variabel Y (loyalitas nasabah). Koefisien determinasi dengan Nilai R Square sebesar 0,444 artinya variabel bauran pemasaran bank syariah berpengaruh sebesar 44,4%.. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran bank syariah dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh secara signifikan
6.	Aep Nurbani, dkk. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16, 2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara positif terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7.	Dedi Suhendro JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), Vol. 5, 2019	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar	Hasil menunjukkan bahwa Secara parsial, produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Secara parsial, lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, Secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, Secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, Secara simultan <i>Marketing Mix</i> (Produk, Lokasi, Promosi dan Harga) tidak memiliki pengaruh signifikan

			terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).
8.	Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 2, 2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Maspion Indonesia, TBK Cabang Medan	Secara parsial bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan. Secara parsial, bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan. Secara simultan, bahwa bauran pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.
9.	Marlinda Saputri Jurnal Daya Saing, Vol. 4, 2018	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang	Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan' Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tempat dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karyawan/orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Amina Tuz Zuhria	Pengaruh Bauran Pemasaran Bank	Bauran pemasaran Bank berpengaruh positif dan

	Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, 2018.	Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)	signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh sebesar 13,6% dan terbukti t hitung (3,395) lebih besar dari (>) t table (1,987), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran bank maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah BTN Syariah KC Surabaya.
11.	Yusriadi Jusril Ilmiah Ekonomi dan Islam, Vol. 15. 2018.	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken Di Pekanbaru	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12.	Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibii Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol. 6, 2016.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk	Bauran pemasaran pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.
13.	Banar Suryo Wicaksono Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, 2015.	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Self-service technology</i> terbukti memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Hal ini berarti <i>self-service technology</i> dari BRI mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari bank BRI.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Devina terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel. Sedangkan pada penelitian Anastasia Devina menggunakan dua variabel. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini variabel independen menggunakan *marketing mix* dan *self service technology*. Sedangkan pada penelitian Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari hanya menggunakan variabel *self service technology*. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Salam dan Habibah terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini variabel independen menggunakan *marketing mix* dan *self service technology*. Sedangkan pada penelitian Salam dan Habibah menggunakan variabel etika bisnis dan bauran pemasaran. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Badawi dan Widodo Ismanto terletak pada objek penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini menggunakan 2 variabel sedangkan pada penelitian Syaiful Badawi dan Widodo Ismanto hanya menggunakan satu variabel independen. Persamaan penelitian yaitu loyalitas nasabah.

5. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali terletak pada objek penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini menggunakan 2 variabel sedangkan pada penelitian Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali hanya menggunakan satu variabel independen. Persamaan penelitian yaitu loyalitas nasabah.
6. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aep Nurbani, dkk terletak pada objek penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada variabel dependen yaitu pada penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan pada penelitian Aep Nurbani, dkk menggunakan tiga variabel dependen. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
7. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhendro terletak pada objek penelitian yaitu penelitian ini objeknya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sedangkan penelitian Dedi Sehendro objeknya mini market. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
8. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini variabel independen menggunakan *marketing mix* dan *self service technology*. Sedangkan pada penelitian Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty menggunakan variabel bauran pemasaran dan komunikasi. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
9. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Marlinda Saputri terletak pada objek

penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian Marlinda Saputri hanya menggunakan 1 variabel sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel. Persamaan penelitian yaitu loyalitas nasabah

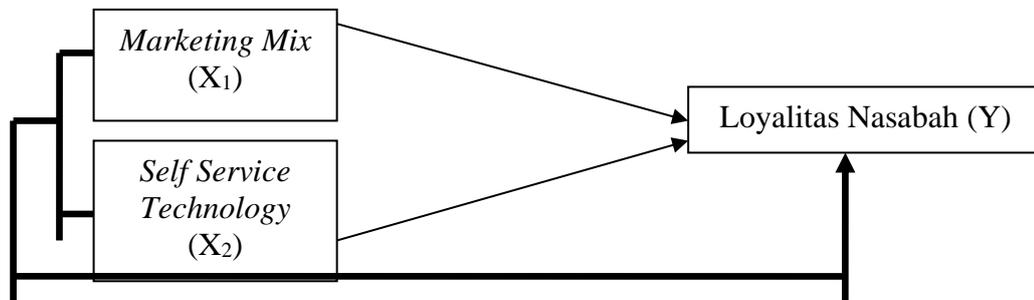
10. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Amina Tuz Zuhria terletak pada variabel independen penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* dan *self service technology*. Sedangkan penelitian Amina Tuz Zuhria hanya menggunakan variabel bauran pemasaran saja. Persamaannya yaitu terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
11. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi terletak pada objek penelitian yaitu penelitian ini objeknya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sedangkan penelitian Yusriadi objeknya Restoran Cepat Saji. Persamaan penelitian yaitu loyalitas nasabah.
12. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibii terletak pada objek penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu adanya kesamaan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
13. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Banar Suryo Wicaksono Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi terletak pada objek penelitian. Perbedaan lainnya yaitu variabel dependen penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Banar Suryo Wicaksono Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Persamaannya yaitu terletak pada variabel independen yang

sama yaitu *self service technology*.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, didalam kerangka berpikir peneliti menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.⁶⁴ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir diatas dijelaskan bahwa *marketing mix* (X₁) secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah, *self service technology* (X₂) secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah, *marketing mix* (X₁) dan *self service technology* (X₂) secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

⁶⁴Emy Sohilait, *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*, (Bandung: CV. Cakra, 2020), hlm. 217.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
- H₂ : Terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
- H₃ : Terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang beralamat Jl. Merdeka No. 95, Kel. Sipirok Godang, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan September 2022 sampai dengan Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif adalah penelitian berbentuk angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sedangkan menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁵

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek dari penelitian.⁶⁶ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 15.

⁶⁶Dodiet Aditya Setiawan, dkk, *Buku Ajar Statistik*, (Jawa Barat : Adab, 2020), hlm. 48.

⁶⁷Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Medan : Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 97.

seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pada tahun 2021 yaitu 14.032.⁶⁸

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶⁹ Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.⁷⁰ Sementara teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Adapun penjelasan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah nasabah sampel

N : Jumlah nasabah populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan senilai 10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat diuraikan perhitungan sampel penelitian sebagai berikut:

N : 14.032 nasabah

e : tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{14032}{1 + (14032 \cdot 0,1^2)}$$

⁶⁸Hasil Wawancara dengan Pimpinan BSI KCP Sipirok.

⁶⁹A Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: kencana,2014), hlm. 85.

⁷⁰Indra Prasetia, *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*, (Medan UMSU Press, 2022), hlm. 100.

$$n = \frac{14032}{141,32}$$

$n = 99,29$ digenapkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini berjumlah menjadi 100 nasabah, dengan karakteristik yang bisa dijadikan sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang aktif di Bank Syariah IndonesiaKCP Sipirok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* yaitu *Sampling Insidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun maksud peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *sampling incidental* dalam penelitian ini ialah siapa saja nasabah yang peneliti temui secara kebetulan maka dapat diteliti jika cocok sebagai sumber data peneliti.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur dan sistematis yang standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun instrumen pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi Langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada

pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁷¹ Adapun teknik observasi langsung yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti mendatangi langsung tempat penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden.⁷² Kegiatan wawancara pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai karyawan dan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

3. Angket (kuesioner)

Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket.⁷³ Kisi-kisi angket pada penelitian adalah:

Tabel III.1 Skala Likert

Katagori Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁷¹Muhammad Anwar, dkk, *Analisis Penemuan Ruang Terbuka Hijau Kota Makassar*, (Gowa : Jariah Publishing Intermedia, 2020), hlm. 23.

⁷²Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, (Jambi : Salim Media Indonesia, 2019), hlm. 84.

⁷³Amruddin, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo : Pradina Pustaka, 2022), hlm. 75.

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Loyalitas (Y)	1. Melakukan pembelian secara berulang	1,2,3
		2. Merekomendasikan produk	4,5,6
		3. Tidak beralih ke produk asing	7,8
2	Marketing Mix (X1)	1. Produk	1,2
		2. Tempat	3,4
		3. Harga	5,6
		4. Promosi	7,8
3	Self Service Technololy (X2)	1. Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan	1,2
		2. Fasilitas yang diberikan memberikan kemudahan	3,4
		3. Sistem technology menawarkan sesuai keinginan nasabah	5,6
		4. Sistem technology memberikan keamanan	7,8

D. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Berikut uraian penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yaitu :

a) Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁷⁴ Uji validitas merupakan suatu instrument dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor variabel masing-

⁷⁴Rahmawida Putri, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 96.

masing. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besar angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu. Pengukuran realibilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel yang dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Jika realibitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.⁷⁵

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Dapat disimpulkan teknis analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS 23 dan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

⁷⁵Sujeweni V.W. *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014), hlm. 192.

Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Winarno, statistik deskriptif merupakan beberapa hitungan pokok statistik, seperti rata-rata, maksimum, minimum, dan sebagainya atau data melalui tabel, grafik, diagram, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase dan standar deviasi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dalam mengetahui apakah nilai dari regresi distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.⁷⁶ Pada penelitian ini, uji normalitas dibuat berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk mengukur normalitas yaitu:

- a) Apabila hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Sedangkan data dinyatakan berdistribusi tidak normal *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan $< 0,05$.

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi,

⁷⁶Suci Haryanti, *Statistika Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS 26 Untuk Bidang Pendidikan, Sosial dan Kesehatan*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 123.

maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini multikolinearitas dapat dilihat dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷⁷ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan uji glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independen dalam model. Jika nilai signifikan antar variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

⁷⁷Iman Supriani, *Metode Riset Akuntansi*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020), hlm. 222.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (*marketing mix* dan *self service technology*) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *marketing mix* (X_1) dan *self service technology* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) berpengaruh positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dan apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁷⁸

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Variabel dependen
X	: Variabel Independen
α	: Nilai Konstanta
$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi variabel independen
e	: Error

Berdasarkan persamaan tersebut maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$LY = \alpha + \beta_1 MM + \beta_2 SST + e$$

⁷⁸Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nasution, *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, (Medan : Merdeka Kreasi group, 2021), hlm. 16.

Keterangan :

LY	: Loyalitas Nasabah
$\beta_1\beta_2$: koefisien korelasi ganda
MX	: <i>Marketing Mix</i>
SST	: <i>Self Service Technology</i>
e	: Error

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (persial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka secara persial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Nilai Signifikansi:

- (a) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- (b) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2) t hitung

(a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

(b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t). Kriteria uji F adalah:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen

f. Uji koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R_2 merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel

mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R_2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R_2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.⁷⁹

⁷⁹Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta : Kencana, 2016), hlm. 123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah

Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).⁸⁰

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok dulunya merupakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sipirok. Bank ini merupakan

⁸⁰ <https://www.bankbsi.co.id/company-information>, diakses pada 19 September 2023, Pukul 09.00 Wib.

satu dari sekian banyak Kantor Cabang Pembantu yang ada di Sumatera Utara. PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok terletak di Pusat Kota Sipirok yaitu di Jl. Merdeka No. 95 Pasar Sipirok, Kelurahan Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Dengan No. Telepon: (0634) 41520 dan BSM Call Center: 14040 atau (021) 2953 4040. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok ini sudah berdiri sejak 2010 dan mulai beroperasi pada 01 Januari 2011 yang awal berdirinya dikepalai oleh Bapak Ari Nengwang dan setelah 2022 dikepalai oleh Bapak Bambang Irawadi.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi Top 10 global Islamic Bank.

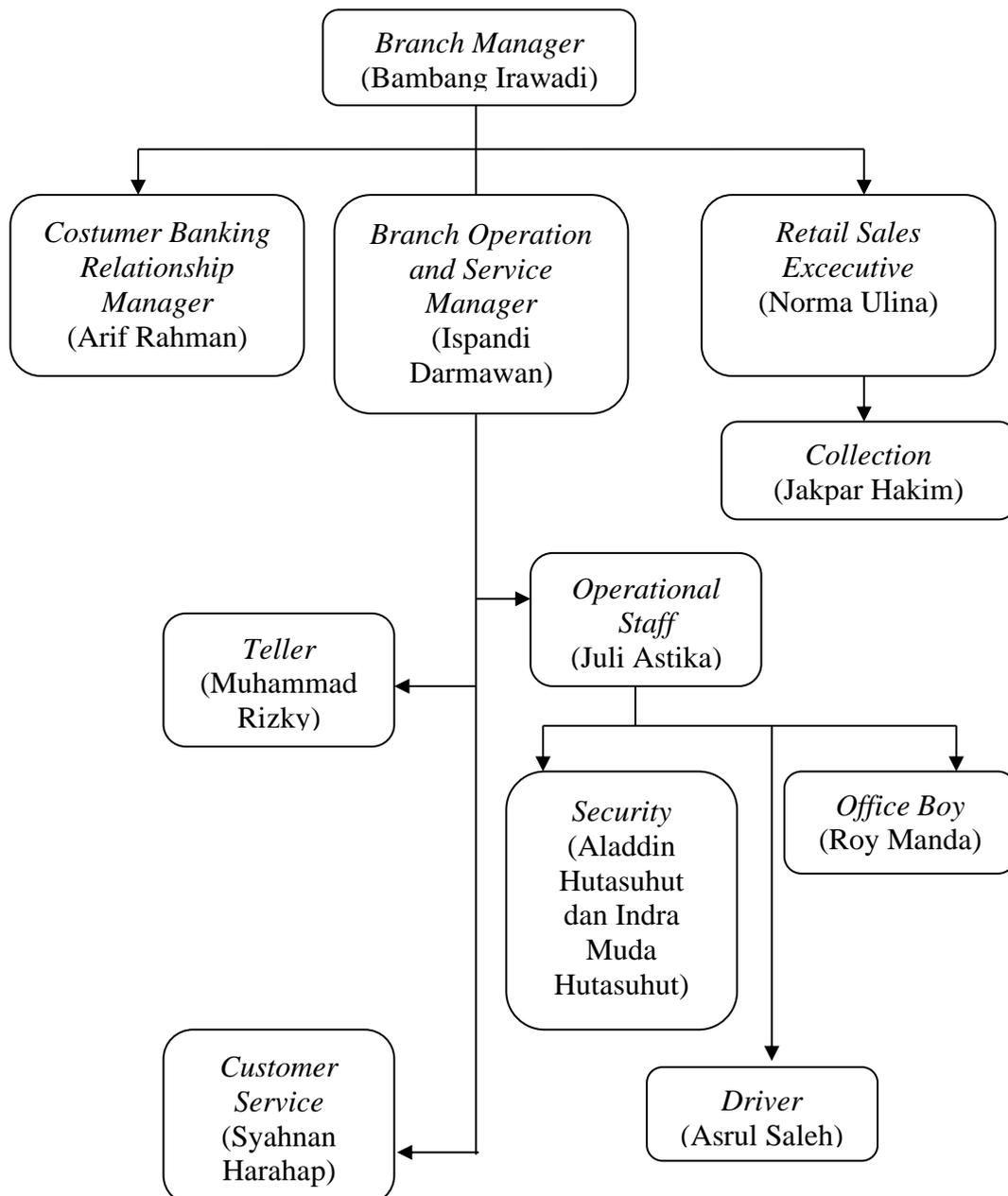
b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia . Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T).
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 Bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra sosial serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok



Setiap bidang pada struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok memiliki tugas masing-masing, yaitu:

- a. *Branch Manager* bertanggung jawab mengelola dan memantau segala aktifitas Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
- b. *Branch Operations* dan *Service Manager* bertugas memverifikasi seluruh data kegiatan operasional di banking hall dan menyetujui administrasi segala transaksi yang ada di *banking hall* sebelum dilaporkan ke *branch manager*. *Branch operation* dan *service manager* membawahi beberapa unit kerja yaitu:
 - 1) *Customer Service* bertugas melayani pembukaan dan penutupan rekening, menjelaskan produk ke nasabah serta memasukkan data dokumen nasabah ke sistem.
 - 2) *Teller* bertugas melayani transaksi tunai dan non tunai serta melakukan pengisian uang di mesin ATM Bank Syariah Indonesia.
 - 3) *Operatinal Staff* bertugas mengatur keuangan bank dan mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan bank. *Operational Staff* membawahi:
 - a) *Driver*
 - b) *Satpam*
 - c) *Office Boy*

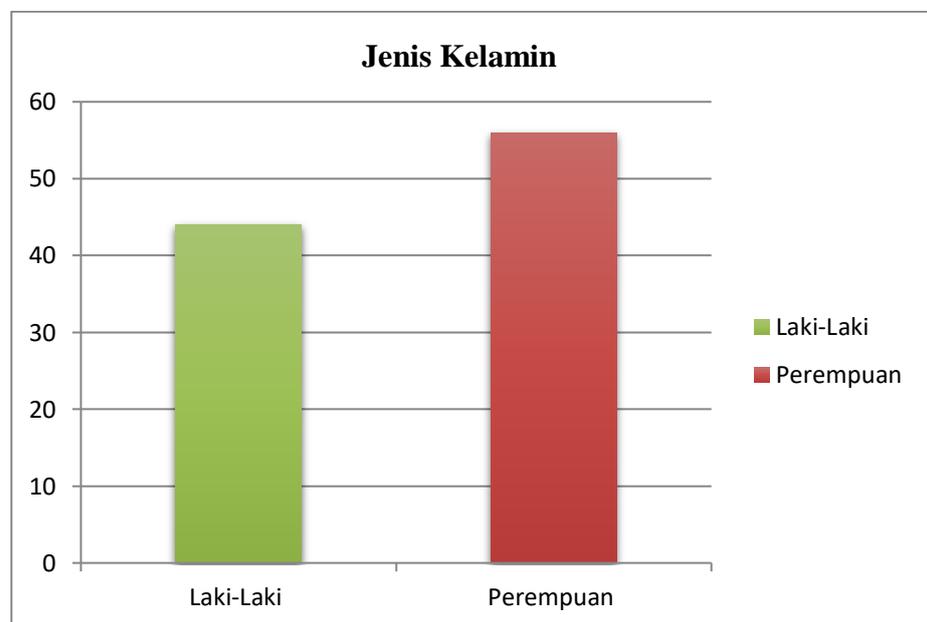
B. Karakteristik Responden Penelitian

Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



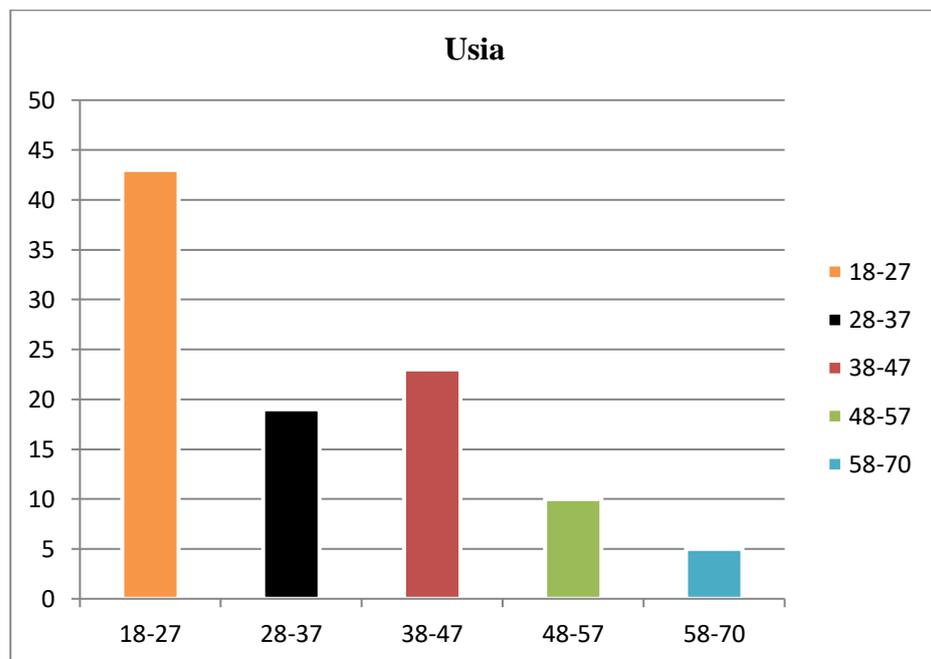
Sumber Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Berdasarkan tabel IV.1 Hasil pengolahan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 atau 56% nasabah. Sedangkan responden berjenis laki-laki yaitu sebanyak 44 atau 44% nasabah dan total sebanyak 100 nasabah.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



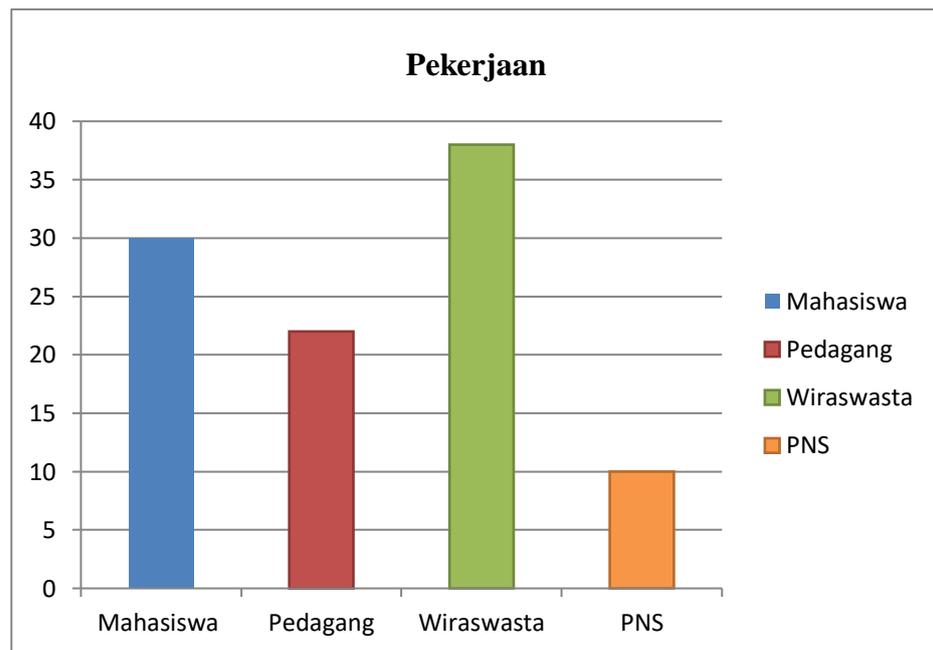
Sumber Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro.

Berdasarkan tabel IV.2 diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden berusia 18-27 tahun yaitu 43 atau 43% nasabah. Kemudian jumlah responden yang berusia 28-37 tahun yaitu 19 atau 19% nasabah. Kemudian jumlah responden yang berusia 38-47 tahun yaitu 23 atau 23% nasabah. Kemudian jumlah responden yang berusia 48-57 tahun yaitu 10 atau 10% nasabah. Dan jumlah responden yang berusia 58-70 tahun yaitu 5 atau 5% nasabah. Total jumlah responden sebanyak 100 nasabah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Berdasarkan tabel IV.3 pekerjaan dari responden yang terbanyak yaitu wiraswasta sebanyak 38 atau 38% nasabah, dan untuk pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 30 atau 30% nasabah. Kemudian respondennya yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 22 atau 22% nasabah dan PNS sebanyak 10 atau 10% nasabah. Dan total jumlah responden sebanyak 100 nasabah.

C. Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diteliti valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana untuk menentukan r_{tabel} adalah dengan penentuan $df = n-2$

berarti $df = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh sebesar 0,1966. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom pearson correlation. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MM1	0,626	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh = 0,1966	Valid
MM2	0,659		Valid
MM3	0,597		Valid
MM4	0,690		Valid
MM5	0,541		Valid
MM6	0,591		Valid
MM7	0,394		Valid
MM8	0,416		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Dari tabel hasil uji validitas *marketing mix* di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan menunjukkan angka r_{tabel} lebih besar dari yaitu 0,1966. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas *Self Service Technology*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SST1	0,621	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh = 0,1966	Valid
SST2	0,674		Valid
SST3	0,788		Valid
SST4	0,358		Valid
SST5	0,618		Valid
SST6	0,527		Valid
SST7	0,616		Valid
SST8	0,665		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Dari tabel hasil uji validitas *self service technology* di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan menunjukkan angka r_{tabel} lebih besar dari yaitu 0,1966. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LY1	0,557	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh = 0,1966	Valid
LY2	0,720		Valid
LY3	0,586		Valid
LY4	0,742		Valid
LY5	0,730		Valid
LY6	0,735		Valid
LY7	0,537		Valid
LY8	0,454		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Dari tabel hasil uji validitas loyalitas nasabah di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan menunjukkan angka r_{tabel} lebih besar dari yaitu 0,1966. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian reliabel atau tidak. Jika hasil *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka pernyataan tersebut reliabel begitu juga sebaliknya. Nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
MM	0,709	8
SST	0,765	8
LY	0,787	8

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel *marketing mix* $0,709 > 0,60$, dengan demikian variabel *marketing mix* dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya *cronbach alpha* untuk variabel *self service technology* $0,765 > 0,60$, dengan demikian variabel pengetahuan dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya *cronbach alpha* untuk variabel loyalitas nasabah $0,787 > 0,60$, dengan demikian variabel loyalitas nasabah dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, di mana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi standar atau simpangan baku (standar deviation), nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum). Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MM	100	27	40	33.52	2.290
SST	100	23	40	33.28	2.640
LY	100	28	40	34.14	2.531
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat pada variabel *marketing mix* dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 100, nilai minimum yaitu 27, nilai maximum yaitu 40, dengan nilai rata-rata sebesar 33,52 dan standar deviasinya 2,290. Variabel *self service tehnology* dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 100, nilai minimum yaitu 23, nilai maximum yaitu

40, dengan nilai rata-rata sebesar 33,28 dan standar deviasinya 2,640. Variabel loyalitas nasabah dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 100, nilai minimum yaitu 28, nilai maximum yaitu 40, dengan nilai rata-rata sebesar 34,14 dan standar deviasinya 2,531.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika nilai Asym sig 2 tailed $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal, begitu juga sebaliknya. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan spss 23. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30739456
Most Extreme	Absolute	.092
Differences	Positive	.092
	Negative	-.067
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig. (2-tailed)) sebesar 0,087. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,087 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolenearitas dilakukan dengan ketentuan jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolenearitas dalam penelitian. jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenearitas dalam penelitian.

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000			
MM	.046	.112	.042	.411	.682	.997	1.003	
SST	.053	.097	.055	.544	.588	.997	1.003	

a. Dependent Variable: LY
 Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dari variabel *marketing mix* (X_1) adalah $1,003 < 10$, dan variabel *self service technology* (X_2) adalah 1,003. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolenearitas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji gletser. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel IV.8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui nilai signifikan *marketing mix* sebesar 0,682, dan *self service technology* sebesar 0,588 berarti variabel tidak terjadi gejala heterokedasitas karna lebih besar dari 0,05 dan sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dan *self service technology* tidak terjadi heterokedasitas dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$LY = \alpha + \beta_1 MM + \beta_2 SST + e$$

Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$LY = 30,837 + 0,046MM + 0,053SST + 4,823$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) adalah 30,837 ini dapat diartikan jika *marketing mix* dan *self service technology* nilainya adalah 0, maka preferensi mahasiswa nilainya 30,837.
- Nilai koefisien regresi variabel *marketing mix* (β_1) bernilai positif yaitu 0,046 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *marketing mix* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,046, satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *self service technology* (β_2) bernilai positif yaitu 0,057 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

pengetahuan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,057 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka secara parsial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3) Nilai Signifikansi:

(c) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

(d) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4) t hitung

(c) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

(d) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY
 Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 100-2-1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,05) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660.

Diketahui variabel *marketing mix* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,411 < t_{tabel} 1.660 dan nilai signifikansinya 0.682 > 0,05 berarti H_1 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Diketahui variabel *self service technology* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar $0.544 < 1.660$ dan nilai signifikansinya $0.588 > 0,05$ berarti H_2 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

b. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t). Kriteria uji F adalah:

- 3) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel depeden.
- 4) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel depeden.

Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.198	2	1.599	.246	.783 ^b
	Residual	630.842	97	6.504		
	Total	634.040	99			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), SST, MM

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel uji simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} untuk signifikasi $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k-1$ atau $3-1=2$ (k adalah jumlah variabel independen), df_2 adalah 100 ($df_2 = n-k-1$) atau $100-2-1=97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3.09. Hasil uji simultan (uji F) pada tabel nilai F_{hitung} sebesar 0,246 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($0,246 < 3,09$) maka H_0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.159	2.320

a. Predictors: (Constant), SST, MM
 Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,159 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok sebesar 15,9% Sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis hasil uji t. menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anastasia Devina yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian Anastasia Devina menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Maspion Indonesia, TBK Cabang Medan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari indikator angket yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Indra Hutasuhut mengatakan setuju dengan pernyataan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok mudah untuk dijangkau dari pernyataan tersebut bahwa Indra Hutasuhut setuju karena lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana umum, tempat parkir yang luas dan tempat parkir yang memberikan rasa aman. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun nasabah merasa aman dan nyaman dengan lokasi Bank Syariah KCP Sipirok tetapi nasabah tidak mempertimbangkan lokasi karena nasabah hanya menggunakan kebutuhan tertentu tanpa melakukan transaksi secara berulang-ulang. Oleh karena itu, *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

2. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *self servie technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipiorok.

Self-service technology (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan. Semakin lama inovasi dari teknologi akan terus berkembang dan akan mempengaruhi interaksi nasabah dengan suatu lembaga perbankan yang mana akan berimbas kepada keberhasilan bisnis dari perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul “Pengaruh *Self-Service Technology Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Di Surabaya)”. Penelitian Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *self-service technology quality* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Banar Suryo Wicaksono Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi yang berjudul “Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)”. Penelitian Banar Suryo Wicaksono Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi menunjukkan bahwa *Self-service technology* terbukti memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

Dari indikator angket yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Nurliana Sari mengatakan setuju dengan pernyataan nasabah tidak perlu mengantri untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dalam melakukan transaksi (*mobile banking* dan *internet banking*) dari pernyataan tersebut bahwa Nurliana Sari setuju tetapi itu tidak berpengaruh terhadap meningkatkan loyalitas nasabah karena dalam hal menggunakan transaksi seperti *mobile banking* dan *internet banking* nasabah memang tidak perlu mengantri, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Oleh karena itu, *self service technology* tidak berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

3. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis hasil uji F yang telah dilakukan bahwa *marketing mix* dan *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dedi Suhendro yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *marketing mix* tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik peneliti tidak terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok karena dalam melakukan transaksi nasabah tidak memperhitungkan aspek-aspek *marketing mix* dan *self service technology*, nasabah hanya ingin urusan dalam bertransaksi atau membeli produk dan jasa yang disediakan oleh bank berjalan sesuai dengan keinginan nasabah. Oleh karena itu, *marketing mix* dan *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang baik ada kesulitan yang dialami, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat keterbatasan, adapun keterbatasan selama melakukan penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, keterbatasan waktu, tenaga serta biaya peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikandan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehinggaterjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket.
3. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel devenden.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Hasil kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji (t) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.
2. Berdasarkan hasil uji (t) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.
3. Berdasarkan hasil uji (F) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.

B. Impilkasi Hasil Penelitian

Penerapan marketing mix dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya bauran pemasaran ini bagi nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Strategi bauran pemasaran yang dipakai bank syariah nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai pelayanan, dan nilai karyawan.

Dalam melaksanakan operasionalnya Perbankan Syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mengandung unsur 4 P yang terdiri dari aspek produk (*product*) tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang diolah menjadi strategi pemasaran yang ideal dan dapat dipergunakan oleh lembaga dalam mencapai tujuan. Sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus diprioritaskan, hal ini dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang terus menerus baik kepada nasabah yang masih aktif maupun nasabah yang sudah pasif.

Sarana komunikasi yang baik masih dapat dilakukan dengan membuka, kotak pesan, angket dan survey. Dalam hal ini komunikasi antara bank dengan nasabah masih terjalin baik karena dengan cara itu bank dapat mengetahui segala keluhan dan harapan dari nasabah. Selain bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan jumlah nasabah Sistem informasi pemasaran juga di butuhkan seperti *self service technology* yaitu *ATM, M-Banking dan E-Banking* oleh manajemen Perbankan Syariah Karena perangkat ini biasa ditujukan untuk mengolah data menjadi informasi kepada nasabah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dari kesimpulan yang telah disampaikan maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap pihak Bank dan juga peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang ingin disampaikan peneliti adalah:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sipirok

- a. *Marketing mix* dan *self service technology* berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok utamanya pada item pertanyaan angket yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
 - b. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok harus tetap komunikatif dan selalu berinteraksi dengan nasabah agar loyalitas nasabah tetap bertahan.
 - c. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok tetap meningkatkan pelaksanaan kegiatan *marketing mix* agar loyalitas nasabah tetap terjaga.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu *marketing mix* dan *self service technology* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa mendapatkan sampel yang lebih banyak lagi dan menggunakan variabel tambahan lain seperti citra bank, kepuasan nasabah dan *brand image* agar data yang diperoleh lebih baik .

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Aang Curatman. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Aep Nurbani, dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 16. No. 02.
- Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Amruddin, dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo : Pradina Pustaka.
- Amina Tuz Zuhria. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Btn Syariah KC Surabaya). *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 1 Nomor 1.
- Anastasia Devina. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 2.
- Atika Aini Nasution, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*. Padangsidimpuan : Inovasi Pratama Internasional.
- Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadj dani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25. No. 2.
- Bapak Bambang Irawadi. Pimpinan BSI KCP Sipirok, *Wawancara*. Sipirok, Rabu 1 Februari 2023, pukul 10.30.
- Bapak Setiawan. Nasabah BSI KCP Sipirok. *Wawancara*. Sipirok, Jum'at 24 Februari 2023, pukul 10.15.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan : Merdeka Kreasi.
- Budi Gautama Siregar. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 04. No. 1.

- Budi Gautama Siregar. (2016). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 02. No. 2. Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Literasi Nusantara Abadi.
- Danang Sumyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta : Buku Seru.
- Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : UNY Press.
- Dedi Suhendro. (2019). Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 5. No. 2.
- Devi Ayu Azisyah. (2016). Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya. Artikel Ilmiah.
- Devid Frastiawan Amir Sup. (2022). *Pengantara Perbankan Syariah di Indonesia*. Jawa Timur : UNIDA Gontor Press.
- Dodiet Aditya Setiawan, dkk. (2020). *Buku Ajar Statistik*. Jawa Barat : Adab.
- Elidawaty Purba, dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Emy Sohilait. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: CV. Cakra.
- Eva Suandari. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Jawa Barat : Adab.
- Fandy Tjiptono Bendapudi dan Berry. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : ANDI.
- Gita Fitri Desanuari dan Regi Ludtriani. (2022). Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol 1. No 4.

<https://quran.kemenag.go.id>

<https://www.bankbsi.co.id/company-information>

Ibnu Khairul Rachadika dan Muhammad Irwan Padli Nasution. (2020). Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Pada Bank BCA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Kharaj*. Volume 02. Nomor 01.

Ibu Ginem. Nasabah BSI KCP Sipirok. *Wawancara*. Sipirok, Jum'at 24 Februari 2023, pukul 10.30.

Ibu Rizka Herayanti. Nasabah BSI KCP Sipirok. *Wawancara*. Sipirok, Jum'at 24 Februari, Pukul. 10.45.

Iman Supriani. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.

Indra Prasetya. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. Medan UMSU Press.

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

Kusuma Wijaya, dkk, (2022). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Padang : Global Eksekutif Tekonologi.

Lili Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish.

Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan dan Dudang Gozali. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya, *Jurnal Ekonomi Kontemporer*. Vol. 1. No. 1.

Marlinda Saputri. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang, *Jurnal Daya Saing*. Vol. 4. No. 1.

Moh. Samsul Arifin, dkk, (2022). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Padang : Global Eksekutif Teknologi.

Muhammad Anwar, dkk. (2020). *Analisis Penemuan Ruang Terbuka Hijau Kota Makassar*. Gowa : Jariah Publishing Intermedia.

Muhamad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi. (2018). *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*. Yogyakarta : UAD Press.

Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan dan Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume 3. No. 1.

- Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati. (2021). Pengaruh *Self-Service Technology Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya). *Journal IMAGE*, Volume 10. No. 1.
- Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibii. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk , *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol. 6. 2016.
- Rahmawida Putri, dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ragil Pardiyono, dkk. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Banyumas : Pena Persada Kerta Utama.
- Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi:Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana.
- Rusydi Fauzan, dkk. (2022). *Islamic Marketing*. Padang : Global Eksekutif Teknologi.
- Salam dan Habibah. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 9. No. 1.
- Selamet Riyadi. (2022). *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Malang : Literasi Nusantara Abadi.
- Shelly Carolina, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bankmaspion Indonesia, Tbk Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 5.No. 2.
- Siti Kalimah dan Nur Fadilah. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi : LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng.

- Syaiful Badawi dan Widodo Ismanto. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. Vol. 1. No. 3.
- Suci Haryanti. (2021). *Statistika Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS 26 Untuk Bidang Pendidikan, Sosial dan Kesehatan*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Sujeweni V.W. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartini dan Sumiyanti. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Jakarta : Gramedia Widiasarana.
- Urip Sulistiyo. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi : Salim Media Indonesia.
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'chicken Di Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 15. No. 1.
- Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nasution. (2021). *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan : Merdeka Kreasi group.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Amri Hasibuan
2. Nim : 18 40100049
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Tempat / Tgl. Lahir : Kp. Pandan/ 21 Juli 2000
5. Anak Ke : 1
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Kp. Pandan, Desa Sennah, Kec. Pandan, Kab. Labuhan Batu.
10. Telp. HP : 081265735708
11. Email : amrihasibuan201788@gmail.com

II. ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama Ayah : Firdaus Hasibuan
 - b. Pekerjaan Ayah : Petani
 - c. Alamat : Kp. Pandan, Desa Sennah, Kec. Pandan, Kab. Labuhan Batu.
 - d. Telp/HP : 082360707616
2. Ibu
 - a. Nama Ibu : Erniati Ritonga
 - b. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Kp. Pandan, Desa Sennah, Kec. Pandan, Kab. Labuhan Batu.
 - d. Telp/HP : -

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006-2012 : SD Negeri 115516 Desa Sennah
2. Tahun 2012-2015 : MTSS Gaya Baru Negeri Lama
3. Tahun 2015-2018 : SMK Raudhatul Ulum Aek Nabara
4. Tahun 2018-2023 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, M.Si

NIP : 19861205 202012 1007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok ."

Yang disusun oleh:

Nama : Amri Hasibuan

Nim : 18 401 00049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 7 Agustus 2023

Validator



Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP. 19861205 202012 1007

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS NASABAH (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Melakukan pembelian secara berulang	1,2,3	✓		
Merekomendasikan produk	4,5,6	✓		
Tidak beralih ke produk asing	7,8	✓		

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 07 Agustus 2023

Validator



Samsudin Muhammad, M.Si
NIP. 19861205 202012 1007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *MARKETING MIX* (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Produk	1,2	✓		
Tempat	3,4	✓		
Harga	5,6	✓		
Promosi	7,8	✓		

Catatan:

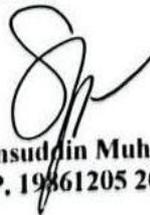
.....

.....

.....

Padangsidimpuan 07 Agustus 2023

Validator



Samsudin Muhammad, M.Si
NIP. 19861205 202012 1007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET SELF SERVICE TECHNOLOGY (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan	1,2	✓		
Fasilitas yang diberikan memberikan kemudahan	3,4	✓		
Sistem teknologi menawarkan sesuai keinginan nasabah	5,6	✓		
Sistem technology memberikan keamanan	7,8	✓		

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, 07 Agustus 2023

Validator



Samsuddin Muhammad, M.Si
NIP. 19861205 202012 1007

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan, saya :

Nama : Amri Hasibuan

NIM : 18 401 00049

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok**". Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesione penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, Agustus 2023

Hormat Saya



Amri Hasibuan
Nim. 18 401 00049

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

A. IDENTITAS RESPONDE

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini.

Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. Angket Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.					
2.	Saya akan melakukan transaksi secara berulang.					
3.	Menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook (<i>mobile banking</i> , ATM dan <i>internet banking</i>) secara berulang.					
4.	Saya memberikan informasi terbaru mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook kepada pihak lain.					
5.	Saya akan merekomendasikan Produk Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook kepada pihak lain.					
6.	Saya merekomendasikan Bank produk dengan kelebihanannya daripada bank lain yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.					
7.	Saya akan selalu menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook.					
8.	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook walaupun banyak pesaing bank-bank lain.					

2. Angket Marketing Mix (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK bervariasi.					
2.	Jenis produk Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK tepat untuk dipilih.					
3.	Lokasi ATM Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK sangat aman.					
4.	Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK mudah untuk dijangkau.					
5.	Tidak dikenakan biaya saat membuka rekening					
6.	Biaya administrasi yang dibebankan cukup murah.					
7.	Brosur Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK sangat menarik.					
8.	Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK mudah untuk diingat.					

3. Angket Self Service Techonology (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat menggunakan layanan <i>m-banking</i> dimanapun dengan nyaman.					
2.	Nasabah tidak perlu mengantri, dapat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK untuk melakukan transaksi (<i>mobile banking, internet banking</i> dan ATM).					
3.	Aplikasi <i>mobile banking, internet banking</i> dan ATM mudah dipahami dan memproses cepat.					
4.	Saya dapat mengakses layanan ATM 24 jam.					
5.	Memberikan pilihan transaksi yang beragam.					
6.	Tampilan aplikasi jelas, menarik dan informativ.					

7.	Adanya layanan <i>contact center</i> untuk keamanan.					
8.	Adanya mutasi transaksi <i>mobile banking</i> , untuk mengetahui riwayat transaksi rekening bank.					

Sipirok, Agustus 2023

Responden

(.....)

No	Nama Responden	Usia	Pertanyaan/Pernyataan (Variabel <i>Marketing Mix</i>)								Jumlah
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Syarifuddin Nasution	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	Basyaruddin Alam Harahap	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	Khoirunnisa Siregar	25	4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	Siti Aisyah Harahap	22	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	Natalia Marbun	22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
6	Reni Astuti	25	5	5	5	5	4	4	3	4	35
7	Ikhsan Riga Srg	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
8	Ginem	48	5	4	5	4	5	5	4	4	36
9	Muhammad Rayhan	20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	I GDE Paradika	20	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	Nurliana Sari	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	Andri Syaputra Smr	35	5	4	4	5	4	5	4	5	36
13	Untung Siregar	60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
14	Ahmad Mustofa Pohan	31	4	4	4	4	4	4	5	4	33
15	Hardifah Hrp	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	Parhimpunan Sinambela	52	4	5	5	5	4	4	4	5	36
17	Rahyuni Siregar	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	Shat P. RTG	25	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	Parningotan Hutasuhut	24	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	Pardomuan Hutaauruk	48	5	5	5	5	5	4	4	4	37
21	Sulastri Hutani SRG	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	Mukhlis SRG	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	Salfia	46	5	4	5	4	4	5	5	4	36
24	Laili Surmiati	47	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	Rita wahyuni SRG	29	4	4	4	4	5	5	5	5	36
26	Mangaraja Kalijunggung Pohan	27	4	4	4	4	5	4	5	4	34
27	Ermila	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	Rosmelinda Sagala	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	Azhari Oloan HRP	20	5	5	4	4	4	5	4	4	35
30	Asmida Sari HRP	26	5	4	4	4	5	4	4	5	35
31	Maslina Dachyar SRG	28	5	4	4	5	4	4	4	5	35
32	Mursyaidah Ritonga	20	4	5	5	5	4	4	4	4	35

68	Palti Siregar	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	Bertua Ritonga	52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	Rawani	52	3	3	4	3	4	4	3	4	28
71	Evi Masriani SRG	36	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	Nisdawati	50	5	5	5	5	5	5	5	4	39
73	Bung Rano	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	Eva Solina SRG	38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
75	Hardiana Wati SRG	20	4	4	4	4	3	4	4	5	32
76	Rahmad	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	Astuti Harahap	31	4	4	5	4	4	5	4	5	35
78	Miswar Manik	37	4	4	5	4	4	5	4	5	35
79	feri Susanto SRG	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	Rizki Halalan Toyyiban	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	ABD Rozak SRG	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	Rezki azhar SRG	35	5	4	4	4	3	3	4	4	31
83	Sari Sahenni HSB	38	4	4	3	4	4	3	5	4	31
84	Mega Mareta	30	4	4	4	5	5	5	4	4	35
85	Putria Yuliana Pasaribu	31	4	3	4	4	3	3	4	4	29
86	Edi Bahri SRG	43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
87	Maralombang SRG	70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	Asronsir SRG	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	Anwar Manik	39	3	3	4	4	5	5	4	3	31
90	Rosnita Lubis	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	Izwar Rifai Pane	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
92	Purnama	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	Elvi Pane	42	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94	Rezki azhar Sihombing	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	Siti agustin	27	4	4		4	4	4	4	4	28
96	Zulfikar	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	Hj Ansoria SRG	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	Fitra Diani	24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
99	Laila Sabrina A HSB	28	4	3	4	3	4	3	5	3	29
100	Lismawati SRG	51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
JUMLAH											3352

No	Nama Responden	Usia	Pertanyaan/Pernyataan (Variabel <i>Self Service Technology</i>)								Jumlah
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Syarifuddin Nasution	23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	Basyaruddin Alam HRP	21	5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	Khoirunnisa Siregar	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	Siti Aisyah Harahap	22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	Natalia Marbun	22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	Reni Astuti	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	Ikhsan Riga Srg	30	5	5	4	4	4	2	4	4	32
8	Ginem	48	4	5	5	5	5	5	4	5	38
9	Muhammad Rayhan	20	5	4	5	4	5	4	5	5	37
10	I GDE Paradika	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	Nurliana Sari	23	4	4	3	3	4	4	4	3	29
12	Andri Syaputra Smr	35	4	5	4	5	4	5	4	4	35
13	Untung Siregar	60	4	3	4	5	5	4	4	4	33
14	Ahmad Mustofa Pohan	31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
15	Hardifah Hrp	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	Parhimpunan Sinambela	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	Rahyuni Siregar	32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
18	Sahat P. RTG	25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	Parningotan Hutasuhut	24	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	Pardomuan Hutaaruk	48	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	Sulastri Hutani SRG	24	4	5	5	5	5	5	4	5	38
22	Mukhlis SRG	30	5	5	5	4	4	4	3	4	34
23	Salfia	46	4	4	4	4	3	4	3	4	30
24	Laili Surmiati	47	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25	Rita wahyuni SRG	29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
26	Mangaraja Kalijungjung Pohan	27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
27	Ermila	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30

28	Rosmelinda Sagala	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36
29	Azhari Oloan HRP	20	5	4	5	5	5	4	5	5	38
30	Asmida Sari HRP	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	Maslina Dachyar SRG	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	Mursyaidah Ritonga	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	Rinto Armei HRP	40	4	4	4	5	4	5	4	4	34
34	Udin	30	3	3	2	5	4	2	2	2	23
35	Ade Putra	31	4	5	4	4	5	5	4	5	36
36	Siti Aisyah Harianja	28	5	5	5	4	4	5	5	3	36
37	Indra Hutasukhut	43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
38	Paharuddin Simbolon	58	4	4	4	5	5	3	4	4	33
39	Widya Arum Puspita Siregar	20	4	5	5	5	5	5	5	4	38
40	Nursakinah Hasibuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	Nurwahyuni Sihombing	21	4	5	4	4	4	5	5	3	34
42	Siti Aslan	20	5	5	3	4	4	5	5	4	35
43	Sahna Carnisa	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	Nopri Yanti HTS	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	Halima Rini HRP	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	Roy Manda	36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	Erdina Harahap	35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
48	Siti Siregar	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	Juliana Marito	37	5	4	5	5	4	4	5	4	36
50	Yuli atika Siregar	27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	Zulkarnain Hutasukhut	31	5	4	4	4	4	4	4	5	34
52	Nuraini	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	Wirdah Fitriani Situmeang	18	4	4	4	5	4	4	5	5	35
54	Syaidah Hayati	20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
55	Nita Surya	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	Saktion Rasyid Nst	49	4	4	5	5	5	4	5	5	37
57	Soleman Gultom	66	5	5	5	4	5	4	4	4	36
58	MHD Fauzan Alfatih HSB	20	4	4	5	5	4	4	4	4	34
59	Tison Pohan	23	5	5	5	4	5	4	5	5	38

60	Saddam Gultom	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	aladdin Hutasuhut	38	5	5	4	4	4	3	5	5	35
62	khairul Miftah	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	Andi syaputra Pasaribu	37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
64	Syariati Pane	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	Khoirunnisa	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	Ahmadi Umar DLY	26	5	5	5	4	4	4	5	5	37
67	Dwi Asha Anggraini	24	5	5	4	3	3	4	4	4	32
68	Palti Siregar	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	Bertua Ritonga	52	4	4	3	3	4	4	5	4	31
70	Rawani	52	4	4	3	4	4	3	3	4	29
71	Evi Masriani SRG	36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
72	Nisdawati	50	3	3	3	4	3	3	4	3	26
73	Bung Rano	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	Eva Solina SRG	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	Hardiana Wati SRG	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	Rahmad	48	4	4	4	4	5	5	4	4	34
77	Astuti Harahap	31	4	3	4	5	4	3	4	4	31
78	Miswar Manik	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	feri Susanto SRG	38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
80	Rizki Halalan Toyyiban	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	ABD Rozak SRG	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	Rezki azhar SRG	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	Sari Sahenni HSB	38	4	4	4	5	5	5	4	4	35
84	Mega Mareta	30	4	5	5	4	4	4	4	4	34
85	Putria Yuliana Pasaribu	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
86	Edi Bahri SRG	43	4	4	4	4	4	4	5	5	34
87	Maralombang SRG	70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	Asronsir SRG	42	4	4	4	5	5	5	4	4	35
89	Anwar Manik	39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
90	Rosnita Lubis	42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	Izwar Rifai Pane	34	4	4	4	4	4	5	3	4	32
92	Purnama	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	Elvi Pane	42	4	4	4	4	4	5	4	4	33

94	Rezki azhar Sihombing	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	Siti agustin	27	4	4		4	4	4	4	4	28
96	Zulfikar	48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
97	Hj Ansoria SRG	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	Fitra Diani	24	5	5	5	4	4	4	5	4	36
99	Laila Sabrina A HSB	28	5	4	4	4	4	3	5	4	33
100	Lismawati SRG	51	5	5	4	4	4	4	5	5	36
JUMLAH											3328

No	Nama Responden	Usia	Pertanyaan/Pernyataan (Loyalitas Nasabah)								Jumlah
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Syarifuddin Nasution	23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	Basyaruddin Alam HRP	21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	Khoirunnisa Siregar	25	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	Siti Aisyah Harahap	22	5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	Natalia Marbun	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	Reni Astuti	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	Ikhsan Riga Srg	30	5	4	5	5	4	3	3	3	32
8	Ginem	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	Muhammad Rayhan	20	4	5	4	4	4	4	5	4	34
10	I GDE Paradika	20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
11	Nurliana Sari	23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	Andri Syaputra Smr	35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	Untung Siregar	60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
14	Ahmad Mustofa Pohan	31	5	4	4	4	4	5	4	4	34
15	Hardifah Hrp	25	4	4	4	4	4	5	5	4	34
16	Parhimpunan Sinambela	52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	Rahyuni Siregar	32	4	4	5	5	5	5	4	4	36
18	Sahat P. RTG	25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	Parningotan Hutasuhut	24	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	Pardomuan Hutaauruk	48	5	5	4	5	4	4	5	4	36
21	Sulastri Hutani SRG	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	Mukhlis SRG	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	Salfia	46	5	5	4	4	4	5	4	5	36
24	Laili Surmiati	47	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	Rita wahyuni SRG	29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
26	Mangaraja Kalijunggung Pohan	27	5	4	4	4	4	4	4	5	34
27	Ermila	24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
28	Rosmelinda Sagala	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	Azhari Oloan HRP	20	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	Asmida Sari HRP	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	Maslina Dachyar SRG	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	Mursyaidah Ritonga	20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	Rinto Armei HRP	40	5	5	4	4	4	4	5	5	36

34	Udin	30	5	5	5	4	4	5	4	4	36
35	Ade Putra	31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
36	Siti Aisyah Harianja	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
37	Indra Hutasuhut	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	Paharuddin Simbolon	58	5	5	3	4	4	4	4	4	33
39	Widya Arum Puspita Siregar	20	5	5	4	4	4	5	4	4	35
40	Nursakinah Hasibuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	Nurwahyuni Sihombing	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	Siti Aslan	20	5	3	5	2	3	3	3	4	28
43	Sahna Carnisa	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	Nopri Yanti HTS	34	5	5	5	5	4	4	4	4	36
45	Halima Rini HRP	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	Roy Manda	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	Erdina Harahap	35	4	5	5	4	4	5	4	5	36
48	Siti Siregar	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	Juliana Marito	37	5	4	3	4	4	3	5	4	32
50	Yuli atika Siregar	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33
51	Zulkarnain Hutasuhut	31	4	4	5	4	4	4	3	4	32
52	Nuraini	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	Wirdah Fitriani Situmeang	18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	Syaidah Hayati	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	Nita Surya	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	Saktion Rasyid Nst	49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	Soleman Gultom	66	5	4	4	4	5	4	4	4	34
58	MHD Fauzan Alfatih HSB	20	5	4	4	4	5	5	5	4	36
59	Tison Pohan	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	Saddam Gultom	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	aladdin Hutasuhut	38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	khairul Miftah	38	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	Andi syaputra Pasaribu	37	4	4	5	4	4	4	5	4	34
64	Syariati Pane	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	Khoirunnisa	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	Ahmadi Umar DLY	26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
67	Dwi Asha Anggraini	24	4	4	5	5	5	5	5	4	37
68	Palti Siregar	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	Bertua Ritonga	52	4	4	4	3	3	4	5	5	32
70	Rawani	52	5	5	3	4	4	4	5	4	34

71	Evi Masriani SRG	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	Nisdawati	50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	Bung Rano	23	4	4	5	5	4	5	4	4	35
74	Eva Solina SRG	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
75	Hardiana Wati SRG	20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	Rahmad	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	Astuti Harahap	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	Miswar Manik	37	5	4	5	4	5	4	4	5	36
79	feri Susanto SRG	38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	Rizki Halalan Toyyiban	30	5	4	5	4	4	4	4	4	34
81	ABD Rozak SRG	41	5	5	5	5	5	4	4	4	37
82	Rezki azhar SRG	35	5	5	5	5	5	5	4	4	38
83	Sari Sahenni HSB	38	5	5	5	5	5	4	4	4	37
84	Mega Mareta	30	5	4	4	5	5	4	4	5	36
85	Putria Yuliana Pasaribu	31	5	5	5	5	5	4	4	4	37
86	Edi Bahri SRG	43	4	4	3	4	4	3	3	3	28
87	Maralombang SRG	70	4	4	4	4	5	5	5	4	35
88	Asronsir SRG	42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
89	Anwar Manik	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	Rosnita Lubis	42	4	4	4	4	4	5	5	5	35
91	Izwar Rifai Pane	34	5	4	4	3	4	4	4	4	32
92	Purnama	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	Elvi Pane	42	5	4	4	4	4	5	4	5	35
94	Rezki azhar Sihombing	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	Siti agustin	27	5	5	5	5	4	5	5	4	38
96	Zulfikar	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	Hj Ansoria SRG	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	Fitra Diani	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	Laila Sabrina A HSB	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
100	Lismawati SRG	51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
JUMLAH											3414

Correlations

		Mm01	Mm02	Mm03	Mm04	Mm05	Mm06	Mm07	Mm08	Total
MM01	Pearson Correlation	1	.525**	.353**	.358**	.133	.100	.203*	.188	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.188	.321	.043	.062	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM02	Pearson Correlation	.525**	1	.575**	.509**	.124	.194	-.002	.055	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.221	.053	.981	.586	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM03	Pearson Correlation	.353**	.575**	1	.330**	.204*	.224*	-.042	.027	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.043	.026	.679	.792	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
MM04	Pearson Correlation	.358**	.509**	.330**	1	.332**	.335**	.048	.288**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.001	.635	.004	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM05	Pearson Correlation	.133	.124	.204*	.332**	1	.486**	.347**	.003	.541**
	Sig. (2-tailed)	.188	.221	.043	.001		.000	.000	.979	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM06	Pearson Correlation	.100	.194	.224*	.335**	.486**	1	.181	.249*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.321	.053	.026	.001	.000		.072	.012	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM07	Pearson Correlation	.203*	-.002	-.042	.048	.347**	.181	1	.161	.394**
	Sig. (2-tailed)	.043	.981	.679	.635	.000	.072		.109	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
MM08	Pearson Correlation	.188	.055	.027	.288**	.003	.249*	.161	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.062	.586	.792	.004	.979	.012	.109		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.626**	.659**	.597**	.690**	.541**	.591**	.394**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Correlations

	SST01	SST02	SST03	SST04	SST05	SST06	SST07	SST08	Total
SST01 Pearson Correlation	1	.670**	.512**	-.059	.163	.052	.361**	.351**	.621**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.563	.105	.607	.000	.000	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST02 Pearson Correlation	.670**	1	.512**	.013	.209*	.324**	.286**	.297**	.674**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.900	.037	.001	.004	.003	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST03 Pearson Correlation	.512**	.512**	1	.275**	.437**	.352**	.355**	.441**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
SST04 Pearson Correlation	-.059	.013	.275**	1	.438**	.121	.024	.117	.358**
Sig. (2-tailed)	.563	.900	.006		.000	.232	.816	.248	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST05 Pearson Correlation	.163	.209*	.437**	.438**	1	.344**	.243*	.376**	.618**
Sig. (2-tailed)	.105	.037	.000	.000		.000	.015	.000	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST06 Pearson Correlation	.052	.324**	.352**	.121	.344**	1	.210*	.202*	.527**
Sig. (2-tailed)	.607	.001	.000	.232	.000		.036	.044	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST07 Pearson Correlation	.361**	.286**	.355**	.024	.243*	.210*	1	.461**	.616**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.816	.015	.036		.000	.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
SST08 Pearson Correlation	.351**	.297**	.441**	.117	.376**	.202*	.461**	1	.665**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.248	.000	.044	.000		.000
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.621**	.674**	.788**	.358**	.618**	.527**	.616**	.665**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	99	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Correlations

	LY01	LY02	LY03	LY04	LY05	LY06	LY07	LY08	Total
LY01 Pearson Correlation	1	.556**	.195	.305**	.322**	.187	.109	.147	.557**
Sig. (2-tailed)		.000	.052	.002	.001	.063	.279	.145	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY02	Pearson Correlation	.556**	1	.285**	.509**	.370**	.411**	.322**	.176	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.001	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY03	Pearson Correlation	.195	.285**	1	.474**	.393**	.421**	.010	.095	.586**
	Sig. (2-tailed)	.052	.004		.000	.000	.000	.919	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY04	Pearson Correlation	.305**	.509**	.474**	1	.687**	.436**	.238*	.044	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.017	.660	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY05	Pearson Correlation	.322**	.370**	.393**	.687**	1	.503**	.262**	.176	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.009	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY06	Pearson Correlation	.187	.411**	.421**	.436**	.503**	1	.404**	.358**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY07	Pearson Correlation	.109	.322**	.010	.238*	.262**	.404**	1	.429**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.279	.001	.919	.017	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LY08	Pearson Correlation	.147	.176	.095	.044	.176	.358**	.429**	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.145	.080	.348	.660	.081	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.557**	.720**	.586**	.742**	.730**	.735**	.537**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Sumber : Data Diolah SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Sumber : Data Diolah SPSS 23

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30739456
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.067
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MM	100	27	40	33.52	2.290
SST	100	23	40	33.28	2.640
LY	100	28	40	34.14	2.531
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000		
MM	.046	.112	.042	.411	.682	.997	1.003
SST	.053	.097	.055	.544	.588	.997	1.003

a. Dependent Variable: LY
 Sumber : Data Diolah SPSS 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Data Diolah SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.837	4.823		6.393	.000
MM	.046	.112	.042	.411	.682
SST	.053	.097	.055	.544	.588

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Data Diolah SPSS 23

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.198	2	1.599	.246	.783 ^b
Residual	630.842	97	6.504		
Total	634.040	99			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), SST, MM

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.159	2.320

a. Predictors: (Constant), SST, MM

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	43	43.0	43.0	43.0
	28-37	19	19.0	19.0	62.0
	38-47	23	23.0	23.0	85.0
	48-57	10	10.0	10.0	95.0
	58-70	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	30	30.0	30.0	30.0
	Pedagang	22	22.0	22.0	52.0
	Wiraswasta	38	38.0	38.0	90.0
	PNS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Laili Surmiati Selaku Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Halima Rini Harahap selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Erdina Harahap selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Bapak Andi Syaputra Pasaribu selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Reni Astuti selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Nurliana Sari selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok Pada Tanggal 24 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Rosmeilinda Sagala selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 25 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Bapak Ade Putra selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 25 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Bapak Zulfikar selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 25 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Eva Solina Siregar selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 25 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Evi Masriani Siregar selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 28 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Juliana Marito selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 28 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Dwi Asha Anggraini selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 28 Agustus 2023



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Lismawati Siregar selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada Tanggal 28 Agustus 2023

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk enyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

ew AMRI HSB-1

ORIGINALITY REPORT

18%

ORIGINALITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	3%
	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	1%
	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 766 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

17 Maret 2022

Yth. Bapak:

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Amri Hasibuan
NIM : 1840100049
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4163 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023
Hal : Mohon Izin Riset

25 Juli 2023

th. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Amri Hasibuan
NIM : 1840100049
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan

Embuan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2 Agustus 2023
No. 03/080-3/446

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Cabang Pembantu Sipirok
Jl. Merdeka No. 95 Sipirok
Tapanuli Selatan, 22742
Indonesia
T : + 62634 41520
F : + 62634 41561
www.bankbsi.co.id

kepada :
Universitas Islam Negeri
Yekh Ali Hasan Ahmad Addary
Jl. T Rizal Nurdin Km.4 Sihitang
Padangsidempuan, Sumatera Utara

kepada: Yth Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal **SURAT KETERANGAN MELAKUKAN RISET MAHASISWA IAIN AN AMRI
HASIBUAN**

Referensi: Surat IAIN Padangsidempuan No 2903/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2022 Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Demoga Bapak dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat perlindungan
dari Allah SWT.

Sehubungan dengan perihal dan referensi di atas, mahasiswa dengan data sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Waktu Pelaksanaan Riset
1.	Amri Hasibuan	1840100049	Tgl 20 Mei s.d 20 Agustus 2023

Yang kami sampaikan adalah benar telah melakukan riset di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Sipirok
melalui kuesioner tertulis dengan judul "Pengaruh Marketing Mix dan Self Service
Technology Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang
Sipirok".

Sehubungan dengan surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami mengucapkan terima
kasih.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
CP SIPIROK

Branch Manager
Branch Manager

Ispandi Darmawan
Branch Operations & Service Manager