

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang, dunia ekonomi dan dunia bisnis sedang dalam masa perkembangan yang cukup Pesat dan signifikan. Hal ini dapat kita lihat dalam ketatnya persaingan antar keduanya. Fenomena ini dikarenakan munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang marak di era sekarang ini. Lembaga keuangan syariah memiliki kontribusi yang penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran ini menjadi sangat sentral dan menjadi hal yang dicari saat ini. Hal ini terbukti dengan eksistensi lembaga perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Bisnis Perbankan merupakan Bisnis yang dinamis, hal ini dikarenakan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap berbagai hal dan sistem pengelolaan yang dijalankan harus berhati-hati.¹ Di Indonesia, perkembangan perbankan telah mengalami perubahan signifikan. Awalnya, dominasi bank konvensional telah digantikan dengan munculnya banyak bank yang berprinsip syariah. Fenomena Munculnya perbankan syariah di Indonesia disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bertransaksi ekonomi dan perbankan. Tugas sentral bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Regulasi mengenai perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.²

Pada dasarnya Bank syariah memiliki orientasi pada kesejahteraan, bukan hanya sekedar bank yang bebas dari bunga atau unsur riba. Sementara itu makna perbankan syariah adalah sesuatu yang terkait tetang Bank Syariah serta Unit Usaha Syariah (UUS) melibatkan aspek kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan prosedur yang digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Bank yang beroperasi dalam kerangka UUS bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui berbagai cara, seperti

¹ Yuli Andresa, "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah," *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 4, no. 2 (2019): 139.

² Rachmadi Usma, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 55.

menerima simpanan dalam bentuk giro, tabungan, deposito, atau bentuk lainnya.³

Awal mula bank syariah berdiri di Indonesia di Prakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam karyanya yaitu “Bunga Bank dan Perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus tahun 1990 di Bogor. Pada pembahasan MUNAS IV MUI di Hotel Sahid Jakarta yang pada saat itu tanggal 22-25 Agustus tahun 1990, Terbentuklah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), melalui dukungan dari masyarakat pada tanggal 1 November 1991. Akan tetapi, beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 dengan dibentuknya sebuah komite atau tim yang berfungsi untuk mempersiapkan Bank Syariah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank syariah yang lahir pertama kali di Indonesia dengan Akta Pendirinya di buat oleh Notaris Yudo Paripurno dengan surat izin menteri kehakimanya No. C.2.2413 HT.01.01. Pada awal berdirinya BMI (Bank Muamalat Indonesia) memiliki modal sebesar Rp 106.126.382.000,-.⁴ Langkah awal ini tidak serta merta langsung diikuti oleh bank syariah lainnya, melainkan perkembangan bank syariah lainnya disusul pada tahun 1998. Bank syariah ini nantinya akan digunakan sebagai lembaga bisnis keuangan yang prinsip prinsipnya menggunakan prinsip syariah dan dengan dasar ekonomi Islam. Ekonomi Islam bagi Bank syariah adalah tujuan yang dimana pencapaian keuntungan atau profit bukanlah hal yang utama, melainkan kesejahteraan masyarakatlah yang menjadi tujuannya.⁵

Lembaga keuangan syariah dalam Islam sangatlah sentral hal ini dikarenakan roda ekonomi Islam tergantung pada lembaga ini. Munculnya Perbankan syariah semakin menguat pada saat terjadi krisis ekonomi yang menyebabkan bank-bank konvensional mengalami berbagai masalah. dan menyebabkan keterpurukan sedangkan Bank Syariah tetap bertahan dengan adanya krisis ekonomi. Saat ini dunia perbankan mengalami persaingan yang cukup sehat dan saling beradu inovasi serta menunjukkan keunggulan yang menarik hati masyarakat Indonesia untuk menjadi nasabahnya. Seperti yang kita ketahui bersama Bank syariah didirikan sebagai respons terhadap koreksi terhadap sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional. Sistem bunga ini dianggap sebagai riba oleh sebagian ulama. Sebagai alternatif, bank syariah mengoperasikan

³ Kasmir, *PEMASARAN BANK* (Jakarta: Kencana, 2004).

⁴ Prasetyo R., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Yogyakarta Andi, 2005).

⁵ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, vol. 64 (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

sistem bagi hasil yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁶

Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah 2 : 275 :

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

Artinya: *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*⁷

Di dalam perbankan syariah memiliki produk yang bermacam-macam yang nantinya akan di promosikan kepada masyarakat dan sesuai kebutuhannya. Di dalam proses pemasarannya nanti kepada masyarakat tentunya akan ada beberapa produk yang sama yang ditawarkan oleh perbankan syariah lainnya. Oleh karena itulah, strategi Manajemen sangat sangat dibutuhkan agar sesuai target.⁸

Bank Syariah Indonesia atau yang lebih sering kita dengar yaitu BSI juga meluncurkan produk-produk inovatif yang tentunya dengan sistem bagi hasil yang telah disesuaikan semisal,

⁶ Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri,” 2020, 3.

⁷ Al-Quran, al-Baqarah 275, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Jabal Roudhah Jannah, 2010), 47.

⁸ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: GEMA INSANI, 2001).

Produk penghimpun dana atau produk pendanaan, dengan produk Penyaluran dana atau Pembiayaan serta produk jasa. Produk penghimpun dana BSI adalah Tabungan menggunakan mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan di ATM ataupun pada gerai bank BSI, contohnya seperti (Tabungan Easy Mudharabah, Pensiun, Haji, pendidikan dll.), Produk Pembiayaan sendiri adalah dimana Bank memberikan bantuan berupa uang atau barang yang nantinya akan digunakan secara baik dan benar serta bermanfaat bagi kedua belah pihak, contohnya seperti (BSI KUR, BSI Griya, BSI OTO, BSI Mitra guna dll.), produk jasa ini membantu nasabah dalam menjalankan proses bertransaksi individual maupun bisnis dalam kegiatan sehari-hari, contohnya seperti (Reksa Dana syariah, Deposito rupiah, BSI gadai emas dll).⁹

Dewasa ini lembaga keuangan seperti bank konvensional dan bank syariah berbondong-bondong menggecarkan promosi atau memasarkan produk-produknya kepada calon nasabah dan nasabahnya. Pada umumnya masyarakat kurang begitu memahami pemasaran, kebanyakan masyarakat beranggapan pemasaran adalah sebuah penjualan produk. Padahal pemasaran memiliki arti yang cukup luas yaitu konsep berfikir dalam merencanakan pasar.¹⁰

Terdapat empat posisi yang tertuang dari strategi pemasaran atau *marketing mix*, antara lain *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People Opinion* (Pendapat Masyarakat), *Political Power* (Kekuatan Politic) Dari ke-sembilan strategi ini saling berkaitan satu sama lain. Apabila dijalankan dengan baik dan seimbang pasti akan terlihat hasilnya, dan strategi Manajemen dalam mengambil keputusanlah yang menentukan.¹¹

Belakangan ini, loyalitas nasabah telah menjadi topik yang banyak diperbincangkan dan diteliti, baik sebagai variabel yang kuat maupun dalam hubungannya dengan variabel lainnya. Contohnya, hubungan antara manajemen dan loyalitas nasabah, relationship dan loyalitas nasabah, customer branding dan loyalitas, serta berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas nasabah sebagai objek penelitian. Salah satu tujuan utama Bank atau perusahaan adalah memastikan keberlanjutan bisnis dengan memiliki nasabah

⁹ La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 108.

¹⁰ Hendra kk, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Contoh* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 18.

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Ikatan Bankir Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 116.

yang loyal. Untuk mencapai tingkat loyalitas nasabah yang tinggi, diperlukan proses pemasaran yang terencana, mulai dari program pemuasan nasabah, pengikatan hingga adopsi produk. Untuk membentuk pelanggan atau nasabah yang loyal, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis yang melibatkan proses yang berlangsung dalam waktu yang cukup lama.¹²

Membangun loyalitas nasabah merupakan tantangan yang signifikan, terutama dengan adanya nasabah yang semakin cerdas, memiliki banyak tuntutan, dan terpapar oleh beragam produk dan merek. Hampir di segala kategori produk yang jumlahnya puluhan bahkan ratusan yang telah ditawarkan kepada mereka, dimana produk yang ditawarkan adalah produk yang hampir sama, mulai dari model hingga harga yang dikeluarkan. Karena banyaknya produk inilah, yang menyebabkan semakin susah mencari nasabah yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Memuaskan nasabah jauh lebih mudah dibandingkan dengan membangun loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan untuk memuaskan nasabah cukup memberikan hadiah ataupun benefit secara fungsional yang dimana sesuai dengan ekspektasi oleh para nasabah. Persaingan antar Bank-bank saat ini memantik berbagai usaha agar meningkatkan loyalitas nasabah. Maka dari itu, bank haruslah memiliki strategi manajemen yang baik agar memiliki nasabah yang loyal. Kotler (2003) mengatakan bahwa dalam situasi yang sengit maka cara untuk memenangkan dan mencapai keberhasilan suatu perusahaan adalah pada kemahliannya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.¹³

Menurut Jushermi dan Ari Asriandi (2013;2) biaya untuk mendapatkan nasabah baru hampir lima kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk menjaga serta memelihara nasabah yang lama. Nasabah yang loyal nantinya dapat memberikan hal positif kepada perusahaan dengan cara memberikan masukan masukan yang positif serta memberikan referensi atau rekomendasi yang mereka rasakan di perusahaan serupa. Upaya yang harus dilakukan oleh bank adalah dengan cara memperbaiki strategi manajemen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.¹⁴

¹² Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 135.

¹³ Budi Widodo, "Pendekatan Customer Centric Dalam Penerapan CRM, Bank & Management," (Maret-April), 39.

¹⁴ Evi Novitasari, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kartu VIP Chandra Departement Store Di Bandar Lampung)," n.d., 3.

Bank Syariah Indonesia (BSI), dewasa ini sangat serius dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya bisa dilihat dalam beberapa tahun terakhir, strategi manajemen dalam fokus terhadap masalah ini. Strategi manajemen sejatinya dikaji serta dibuat oleh BSI Pusat kemudian diturunkan kepada setiap cabang seluruh Indonesia. Akan tetapi permasalahan di setiap cabang atau daerah mempunyai permasalahan yang berbeda-beda. Oleh karena itulah mengapa strategi yang telah ditetapkan tidak bisa berjalan dengan baik. Melihat hal itu Branch Manager setiap cabang memiliki kebijakan khusus untuk memberikan atau menetapkan kebijakan tersendiri terutama dalam sektor pemasaran dan strategi mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah.

Bermitra dengan sebuah lembaga atau instansi dalam prosesnya sendiri merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan nasabah, apabila sudah memiliki hubungan yang baik dengan lembaga nantinya kedepan akan ada simbiosis mutualisme yang terjalin, dalam hal ini bermitra dengan lembaga kampus adalah strategi yang diterapkan oleh beberapa Lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Setelah meningkatkan nasabah dengan cara menjalin hubungan atau bermitra selanjutnya tugas dari Bank adalah mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui keputusan strategi manajemen yang tepat.

Penelitian serupa mengenai strategi manajemen dalam mempertahankan loyalitas nasabah, telah dilakukan oleh Siska Febriyanti dan Akrisian Jaya Tamal, menunjukkan untuk membentuk nasabah yang loyal yaitu dengan cara Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan prima, dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah keperluan nasaah serta memberikan dorongan kepada masyarakat agar menuju ke arah yang lebih baik.¹⁵ Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, serta kepuasan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, dari variabel tersebut menunjukkan faktor yang utama dalam meningkatkan

¹⁵ Siska Febriyanti, "Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Utara," *Management Studies and Enterpreanurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2281.

loyalitas nasabah.¹⁶ Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saputra menunjukkan Adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan juga secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁷

Berdasarkan teori dari Kotler yang menyatakan dalam situasi yang sengit maka cara memenangkan dan mencapai keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, dalam mempertahankan nasabah di setiap lapisan masyarakat dan juga setiap instansi memiliki tantangan dan juga kesulitan yang berbeda beda. Bank Syariah Indonesia cabang Kudus dalam mempertahankan nasabahnya di dalam lingkup instansi IAIN Kudus juga mempunyai strategi karena dalam menjalin kerja sama dengan lembaga ataupun instansi yang masih dalam naungan pemerintah pada khususnya Kementerian Agama memiliki SOP yang harus sesuai dengan prosedural, berbeda dengan instansi yang berdiri sendiri tidak di bawah naungan pemerintah yang dapat menjalin kerjsamama dengan pihak apapun. Kampus IAIN Kudus dalam beberapa tahun terakhir telah menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga lainnya. Dalam menjalin kerjasama dengan lembaga ekonomi seperti Pegadaian Syariah, Kantor Pajak KPP Pratama, BRI dan Juga BSI. Dalam kerjasama itu tentu ada ketentuan dan juga syarat khusus yang harus di sepakati oleh kedua pihak, dan tentunya dalam kerjasama itu kedua belah pihak haruslah merasa diuntungkan tidak boleh dirugikan. Dalam hal ini BSI cabang Kudus haruslah membuat strategi Marketing agar dalam pelaksanaannya menjalin kerjasama dapat menghasilkan keuntungan yang berarti dan tentunya dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas nasabah pada ranah kampus IAIN Kudus pada khususnya.

Dari uraian latar belakang yang diatas, sehingga peneliti ingin mengangkat judul penelitian seagai berikut **“Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BSI Cabang Kudus (Studi Pada Kampus IAIN Kudus)”**

¹⁶ Muslim dkk, “Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 2 (2020): 252.

¹⁷ Muhammad Saputra, “Strategi Bank XYZ Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” 11, no. 2 (2017): 25.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis mencoba untuk mengangkat permasalahan yang timbul, anantara lain :

1. Bagaimana Strategi Marketing BSI dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya ?
2. Mengapa BSI Mempertahankan Loyalitas Nasabah mitra kampus IAIN Kudus?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas nasabah mitra kampus IAIN Kudus dan apa solusinya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam mempertahankan kelayolitasan nasabahnya.
2. Untuk mengetahui alasan dibalik Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus masih menjalin hubungan kerja sama dengan mitra kampus IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dan juga mencari solusi dalam mempertahankan kelayolitasanya nasabahnya di Kampus IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini ada beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang berkontribusi pada peningkatan wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu perbankan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam atau memperluas pemahaman terhadap topik yang diteliti tentang strategi manajemen yang efektif untuk mempertahankan loyalitas nasabah

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pihak Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategis dalam menentukan strategi manajemen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

- b) Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan juga menambah pemahaman tentang lembaga keuangan syariah terkhusus pada perbankan syariah, yang terfokus pada strategi manajemen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
- c) Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat dalam mempertimbangkan menjadi nasabah di suatu lembaga perbankan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk membantu pembahasan dan memberikan gambaran umum. Berikut adalah rancangan penulisan :

1. Bagian awal
Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.
2. Bagian isi
Bagian isi memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain :
 - BAB I : PENDAHULUAN**
Pada bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
 - BAB II : KAJIAN PUSTAKA**
Pada bab kedua ini berisi tentang kajian teori yang digunakan untuk mendukung proses riset ini, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu. Kajian pustaka berisi tentang pengertian strategi pemasaran.
 - BAB III : METODE PENELITIAN**
Pada bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang mencakup jenis dan juga pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini.
 - BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat akan dipaparkan tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian tentang bagaimana Strategi Marketing BSI Cabang Kudus dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima atau penutup berisi simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasannya serta saran yang diharapkan bermanfaat pihak terkait bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dan juga peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar putaka, lampiran-lampiran, transkrip wawancara, foto dan daftar riwayat peneliti.

