

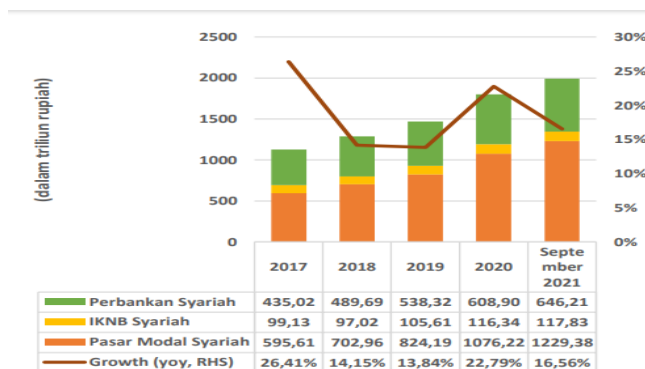
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sektor ekonomi mulai mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam berbagai industri termasuk perbankan, seperti perbankan syariah. Ketetapan terkait bank syariah di Indonesia tercatat dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Bank syariah digambarkan sebagai sebuah bank yang memiliki sistem operasional dayanya berlandaskan pada perinsip Islam.¹ Perkembangan perbankan syariah menghadapi kenaikan pertahunnya yang cukup substansial, tampak oleh banyaknya jumlah bank yang berlabel syariah yang didirikan dan termasuk dengan jumlah asset keuangan pada bank syariah yang semakin meningkat.

Gambar 1.1
Total Asset Keuangan Syariah Indonesia



Sumber: Direktorat Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah OJK 2021

¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta ; Prenadamedia Grup, 2009), h. 58.

Dilihat dari tabel tersebut bahwasanya kenaikan asset keuangan syariah di Indonesia menghadapi kenaikan pertahunnya yang cukup substansial termasuk pada sektor perbankan syariah yang mengalami peningkatan dari 2017 sebesar 435,02 triliun ke Per September 2021 sebesar 646,21. Dengan demikian apabila di lihat secara keutuhan Per September 2021, total aset keuangan syariah Indonesia (bukan termasuk Saham Syariah) memperoleh Rp1.993,41 triliun atau USD 139,33 miliar. Selain menghadapi kenaikan pertahunnya yang cukup substansial, aset yang naiknya cukup cepat, data yang memiliki kemajuan bank syariah juga menghadapi kenaikan yang menularkan naiknya kuantitas nasabah pada Lembaga keuangan Syariah.

Kondisi yang demikian tentunya bukan hal yang mudah bagi perbankan syariah dalam melalui peningkatan tersebut, pasalnya kondisi tersebut justru menjadi suatu tantangan bagi perbankan syariah karna nantinya persaingan antar lembaga perbankan syariah akan semakin ketat. Di masa perdagangan bebas, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan keunggulan yang kompetitif lewat upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Hal tersebut diungkapkan oleh Kasmir bahwa konsumen saat ini cenderung lebih paham dengan produk, sering memilih, banyak menuntut, namun kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi (Kasmir, 2012: 255).²

² Zamroni, *Engaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1 (Juni, 2016) Ekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Kudus, Jawa Tengah, h. 99.

Keberlangsungan perkembangan dan pertumbuhan dalam sektor perbankan dengan pendapatan dari laba yang tentunya disebabkan adanya campuran pemasaran (*marketing mix*) dalam mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi pada suatu lembaga perbankan. Buah pikiran Kotler (2002), *marketing mix* diartikan sebagai instrumen penjualan yang dipakai suatu lembaga untuk berkesinambungan dalam menjangkau objek penjualan pada pasar target. Keadaan inilah yang membuat skema dalam *marketing mix* pada masing-masing lembaga syariah dapat bersaing satu sama lain, sehingga strategi pemasaran yang mereka lakukan dapat dipahami dan diterima oleh nasabah atau konsumen dalam memilih lembaga bank syariah tersebut melalui kelebihan atau penawaran produk yang dimiliki lembaga bank syariah tersebut.³

Pengaplikasian *Marketing Mix* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen, dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan – perusahaan untuk memaksimalkan profit (laba) adalah Marketing Mix (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P merupakan konsep pemasaran klasik yaitu pada konsep ini memiliki empat elemen utama yang diperkenalkan oleh Neil Boden yang terinspirasi

³ Firman Yulianto K. Agung Yuniarinto Dan Surachman, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*, Jurnal Wacana Vol. 13 No. 4 (Oktober 2010) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ub, h. 538.

dari tokoh James Cullington, *Marketing Mix* ini di kemukakan oleh J.Mc Charthy dan E.Jerome (1964), tentunya variabel dalam konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 4 P antara lain yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).⁴ Marketing mix 4p merupakan suatu pembauran pemasaran yang utama dan yang pertama hadir, kendati demikian pada era saat ini, dimana perkembangan zaman telah memasuki era digital yang tentunya teknologi mempengaruhi gaya hidup manusia yang memiliki dampak pada perubahan perilaku manusia dalam menjadi konsumen yang dimana tentunya mereka makin cerdas dan teliti dalam melakukan dan memilih jasa dan produk yang ditawarkan suatu lembaga keuangan.

Hal ini dikemukakan oleh Stan Rapp dan Thomas L. Collins (1995) karakter nasabah menjadi susah dalam dinilai dalam peribahasa bagaikan kupu-kupu yang singgah pada tiap tepat yang diinginkan oleh mereka.⁵ Hal ini tentunya terlihat bahwa minat nasabah dalam melakukan transaksi maupun memilih jasa keuangan yang tentunya patut memenuhi keinginan yang sesuai dengan keinginan, dimana nasabah atau konsumen saat ini rela berpindah-pindah dari satu lembaga ke lembaga lainnya demi sebuah harga yang sesuai dengan kebutuhan atau yang nyaman digunakan.

⁴ Elena V, *Marketing Mix for E – commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14, 2016, h. 67.

⁵ Akhmad Saifudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P Ke 4C*, Journal Of Applied Bussines And Economics, Vol.1, No.1, 2014, Universitas Indraprasta PGRI, h. 21.

Seiring dengan perubahan zaman dan tentunya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang banyak maka dari itu marketing mix utama dan dasar dari usndur *marketing mix* diantaranya *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi) mengalami redefinisi, dimana keadaan tersebut merumuskan suatu unsur utama pada *marketing mix* dengan melihat dan mengukur dari sudut pandang lain, dikarenakan adanya kemajuan teknologi dimaa suatu perusahaan atau lembaga yang tadinya berfokus pada ssesuatu apa yang mereka lakukan berubah menjadi terfokus apa yang mereka butuhkan oleh konsumen, hal ini tentunya *Costumer Driven Company* yang berpindah kebutuhan dari marketing mix 4P menjadi 4C.⁶

Teori marketing mix pada 4C dikembangkan oleh seorang professor advertising berasal dari Amerika Serikat yaitu Robert F. Lauterborn (1990), dimana dia memperkenalkan marketing mix 4C yang terdiri dari *Costumer Solution*, *Cost To Consume*, *Convinience*, dan *Communication*. Dimana teori ini dapat dianggap sebagai teori yang efektif dari pada teori sebelumnya yaitu 4P sebelum di redefinisi. Dimana *marketing mix* 4C ini membuat perusahaan memiliki tujuan yang dapat mengalihkan keinginan perusahaan menjadi apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga literature dalam strategi pemasaran dapat sesuai dengan target dan tentunya mengakibatkan tingkat

⁶ Akhmad Saifudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran.....*,h. 23.

rasio konversinya, dimana dapat mengakibatkan tingkat kepuasan serta kuantitas dari jumlah minat masyarakat dapat terealisasi.⁷

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tentunya yang dicari ialah terkait *marketing mix* dengan unsur – unsur didalamnya diantaranya *Customer Solution*, yaitu dengan memikirkan apasaja yang dibutuhkan bagi nasabah, kepantasan produk, keutamaan persaingan produk, mempengaruhi nasabah, jalan keluar untuk nasabah. Maka dari itu, lembaga wajib menelaah apa yang nasabah perlukan. *Cost To Consume*, merupakan biaya maupun harga yang dikeluarkan nasabah dalam menggunakan suatu barang dan/atau jasa yang ditawarkan. *Conviniece* atau kenyamanan adalah faktor penting untuk nasabah dan juga merupakan salah satu yang nasabah butuhkan. yang terakhir yaitu *Communication* memiliki berkarakter dua tujuan, berhubungan aktif dan langsung. Dalam komunikasi berhubungan aktif ini, nasabah dihubungkan dalam memberi pertimbangan mengenai ekspansi produk, ikrar harga meskipun lokasi pemasok produk yang di harapkan.⁸

Pengaplikasian *marketing mix* tentunya dijalankan oleh setiap lembaga keuangan terhusus pada lembaga keuangan syariah dalam menjalankan oprasional bank untuk terciptanya jumlah nasabah yang

⁷ Luh komang candra dewi, sili antari, deni trisna ardana, *Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali*, Relasi Jurnal Ekonomi, Vol. 18 No. 2, 2022, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Triatma Mulya. h. 45.

⁸ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran.....*,h. 22.

meningkat, salah satunya Bank BJB syariah merupakan bank yang terbilang baru di bandingkan bank BJB konvensional yang sudah beroperasi cukup lama, meskipun tujuan awal terbentuknya BJB Syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang memiliki ketertarikan dengan menggunakan jasa perbankan syariah, akan tetapi perkembangan dari bank tersebut mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang dengan meningkatkan jaringan kantor ke berbagai tempat, terbukti bahwasanya bank BJB Syariah memiliki kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah seperti Jawa Barat, Banten dan Jakarta, termasuk Bank BJB Syariah Tbk Cabang Pandeglang yang berada di Jl. Raya Serang KM 1, Pandeglang, Kec. Pandeglang, Kabupaten Pandeglang, Banten. Hal ini tentunya tidak luput dari usaha yang di lakukan oleh BJB syariah dengan meningkatkan kualitas serta loyalitas kepada masyarakat dengan terus melakukan pembaruan pemasaran (*marketing mix*).⁹

PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang. Bank BJB Syariah menjadi salah satu lembaga perbankan sebagai pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah karena mempunyai nama baik yang lumayan, oleh karenanya substansional yang menjadi calon nasabah dan menabung sehingga menggunakan produk-produk yang menguntungkan masyarakat, pada dasarnya menginginkan keuntungan dengan menyimpan dan

⁹ <https://www.bjbsyariah.co.id/Tentang-Kami>. Diakses Pada Tanggal 13 Desember 2022 Pukul 13.00

menghimpun uang dengan amanah dan tentunya aman, sehingga yang masyarakat butuhkan di era digital saat ini tentunya *marketing mix 4C* antara lain terkait *Customer Sollution, Cost Ta Consume, Convinience, dan Communication*. Karena *marketing mix 4C* pada suatu lembaga keuangan tentunya memerkatikan pada jasa yang ditawarkan serta suatu kualitas produk itu sendiri, pada dasarnya suatu komunikasi yang stabil, penawaran yang menarik, harga yang relevan, apabila tidak diiringi oleh suatu produk yang berkualitas maka stategi atau pembauran suatu pemasaran tidak akan tercapai sesuai target

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan penerapan *stategi marketing mix* yang dilakukan oleh Imanda Junifar (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. Dimana pada penelitian ini dengan penelitian iman junivar dimana pada penelitian iman junifarr terletak pada variabel dependen dimana pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan pembelian online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. selain itu, penelitian ini terletak pada objek dan periode yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana Imanda Junifar melakukan penelitian pembelian online di shopee pada periode 2021 dan pada penelitian ini di Bank BJB Kantor cabang Pembantu Pandeglang pada periode 2023. Pada penelitian Imanda Junifar bahwa uji t dalam

penelitian ini menghasilkan bahwasanya variabel *Customer Sollution*, *Cost Ta Consume*, *Convinience*, berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, sedangkan variabel *Communication* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian¹⁰ sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *marketing mix* 4C yang terdiri dari *Customer Sollution*, *Cost Ta Consume*, *Convinience*, dan *Communication* memiliki pengaruh yang cukup subtansial dalam meningkatkan kualitas serta kuantutas dalam lembaga maupun perusahaan

Jika berlandaskan terhadap teori serta pada penelitian terdahulu yang di uraikan, mengenai suatu perencanaan dan strategi penjualan dengan menggunakan implementasi bagian dasar *Marketing Mix* yang stabil, bagus, dan menejemen yang beraturan maka suatu lembaga perbankan akan mengantarkan keuntungan bagi pemasaran dan memikat masyarakat sebagai calon nasabah untuk memakai produk yang dipasarkan oleh bank syariah. Apabila memperhatikan kenaikan bank syariah yang semakin didominasi oleh berbagai jenis lembaga perbankan syariah, banyak masyarakat yang telah menjadi nasabah pada bank syariah, dengan mempersepsikan padangan bahwasanya banyak masyarakat yang memahami sistematis dari operasional bank syariah dengan bagus dan dalam aspek produk yang beragam sesuai dengan syariat Islam yang di tawarkan kepada nasabah dengan menarik.

¹⁰ Junifar Imanda, *Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*, Sosio e-Kons, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka. Vol. 13, No. 03, Desember, 2021.

Beberapa waktu belakangan ini, ketertarikan nasabah untuk menyimpan uang pada lembaga keuangan syariah semakin meningkat. Sehingga masing - masing lembaga keuangan syariah tentunya bersaing satu sama lain untuk mencapai target jumlah nasabah. Hal yang dapat membuktikan meningkatnya kuantitas nasabah dapat dilihat dari perkembangan kuantitas dana pihak ketiga. Berikut kuantitas dana pihak ketiga bank BJB Syariah pada setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) BJB Syariah
Periode 2017 Hingga 2021 (Jutaan Rupiah)

Tahun	Giro Wadiah	Giro Mudharabah	Tabungan Wadiah	Tabungan Mudharabah	Deposito Mudharabah	Aset
2017	215.953	375.88	172.909	692.17	4.970.716	7.135.558
2018	189.554	307.479	187.191	822.925	3.674.997	6.741.449
2019	162.428	338.335	262.983	883.454	4.140.950	7.723.202
2020	133.075	379.321	347.019	1.013.107	4.790.028	8.884.354
2021	144.619	669.731	470.497	1.463.097	5.135.411	10.358.850

Sumber: Laporan Keuangan PT. BJB Syariah

Bersandarkan tabel 1.1 dapat dipahmami bhawasanya kenaikan kuantitas pada dana pihak ketiga dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi, kondisi tersebut umunya kurang menetap dengan turun naiknya suatu jumlah dana pihak ketiga dari berbagai aspek per tahunnya, maupun aset. Jumlah dana pihak ketiga di atas dipengaruhi oleh keberadaan nasabah yang disebabkan adanya *marketing mix* sebagai sarana pemberian informasi kepada masyarakat dalam meningkatkan strategi marketing, sehingga dapat

disimpulkan bahwasanya *marketing mix* yang dilakukan oleh bank BJB Syariah tentunya belum cukup stabil.

Pelaksanaan suatu *marketing mix* pada hakikatnya tidak lah mudah, yang terjadi di lapangan tidak lah sesuai dengan penerapan teori *marketing mix*, bagi lembaga keuangan apalagi lembaga keuangan syariah dalam mengaplikasikan *marketing mix*. Tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwasanya bank syariah setara atas bank konvensional dengan beralaskan bahwasanya yang melainkan antar keduanya sekedar terdapat pada bagian label keagamaan. Terutama yang terjadi pada Bank BJB Syariah Tbk Cabang Pandeglang, pasalnya tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui bagaimana BJB syariah dalam kenyataanya baik operasional, bentuk serta produk maupun akad-akad yang saling berhubungan antar produk dikarenakan kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh BJB Syariah kepada masyarakat di sekitar kota Pandeglang, selain hal serupa terjadi mengenai tempat beroprasinya bank BJB Syariah Tbk Cabang Pandeglang yang belum banyak diketahui masyarakat yang berada di beberapa wilayah bagian Pandeglang.

Sehingga peneliti terdorong dalam mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BJB SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU PANDEGLANG “.**

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan terhadap penjelasan masalah yang telah dipaparkan, dengan demikian peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti di antaranya sebagai berikut:

1. PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang berusaha dalam menjaga minat nasabah kendati demikian nasabah yang minat masih kurang setabil.
2. *Customer Colusion* pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang yang ditawarkan telah cukup beragam dan bervariasi tetapi minat nasabah masih cukup rendah.
3. *Cost To Consume* yang disediakan oleh PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang cukup berkompetensi dengan bank lainnya akan tetapi nasabah masih banyak yang belum berminat terhadap bank tersebut.
4. *Convinience* PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang sangat strategis kendati demikian terdapat masyarakat yang tidak sedikit belum mengetahui dan menggunakan jasa perbankan ini.
5. *Communication* yang dilaksanakan oleh PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pandeglang belum cukup menyeluruh di sekitar kota Pandeglang sehingga belum banyak yang dipengaruhi dalam minat menabung pada bank tersebut.

C. Batasan Masalah

Melihat masalah yang diuraikan, dan meluapnya persoalan yang akan di bahas nantinya, kebijakan yang ada tidak semuanya menjadi persoalan yang telaah itu dapat dibahas dengan penelitian ini. sehingga, untuk menyeimbangkan meluapnya persoalan yang terjadi maka penulis ingin membatasi persoalan pada penelitian ini, dengan demikian peneliti membatasi area penelitian dengan tertuju hanya pada inti persoalan dan tidak menyeleweng terhadap inti persoalan penelitian. Dengan itu batasan mengenai penelitian ini ialah Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BJB Syariah Kantor Pandeglang.

D. Perumusan Masalah

Hasil dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, sehingga rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1 Bagaimana *Customer Solution* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang?
- 2 Bagaimana *Cost To Consume* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang?

- 3 Bagaimana *Convinience* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang?
- 4 Bagaimana *Communication* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang
- 5 Bagaimana Marketing Mix (*Customer Solution, Cost To Consume, Convenience, dan Communication*) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- 1 Menganalisis/Menelaah Pengaruh *Customer Solution* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.
- 2 Menganalisis/Menelaah Pengaruh *Cost To Consume* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.
- 3 Menganalisis/Menelaah Pengaruh *Convenience*, berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.

- 4 Menganalisis/Menelaah Pengaruh *Communication* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.
- 5 Menganalisis/Menelaah Pengaruh Marketing Mix (*Customer Solution, Cost To Consume, Convenience, dan Communication*) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan pemasaran bank dan sebagai tolak ukur dalam menetapkan kebijakan pemasaran bank dan/atau sebagai bahan pertimbangan bagi bank dalam menetapkan dan mengambil keputusan terkait dengan proses pemasaran bank. Bagi Peneliti

2. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan pandangan penulis tentang pengaruh Marketing Mix terhadap minat menabung nasabah serta dapat juga menjadi sarana kegunaan teori-teori yang di dapat pada saat di perkuliahan dan membandingkan dengan keadaan yang ada dilapangan, serta Studi ini menawarkan kepada penulis

gambaran dan pengalaman langsung tentang strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran untuk siswa dan pembaca lainnya.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pengetahuan serta pemahaman mahasiswa dan pembaca lainnya perihal perbankan syariah terkhusus terhadap produk bank syariah. Sehingga dengan demikian mahasiswa dan pembaca lainnya dapat menjadikan bank syariah sebagai bank pilihan untuk menabung dengan pemahaman marketing mix yang baik terhadap bank syaria.

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini memperoleh manfaat sebagai pedoman serta acuan sebagai penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pemasaran pada suatu lembaga keuangan terfokus pada strategi pemasaran di mana ialah marketing mix.

G. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menggambarkan dan mengilustrasikan mengenai latar belakang penelitian. Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan terkait kajian teori dimana berisi teori-teori terkait pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank BJB Syariah Tbk Cabang Pandeglang, hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan terkait metode analisis data yang dipakai dalam penelitian. Bab ini menguraikan terkait tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menggambarkan tentang gambaran umum, pengujian data, pembahasan hasil penelitian memuat temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.