

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem keuangan di Indonesia dilaksanakan dengan *dual system*, yaitu konvensional dan syariah. Lahirnya perbankan syariah, membuat perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Ketetapan terkait bank syariah di Indonesia tercatat pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang digambarkan sebagai sebuah bank dengan sistem operasional berlandaskan pada prinsip syariah, lalu dibentuk suatu komite dalam internal Bank Indonesia untuk menindaklanjuti implementasi fatwa MUI yaitu Pembentukan Komite Perbankan Syariah (PBI).¹ Saat ini, perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit, dengan meningkatnya jumlah pesaing baru dalam industri yang sama. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lain. Untuk itu, perbankan syariah harus bersaing ketat dalam

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2017), h. 41.

meningkatkan kualitas pelayanan dengan strategi bauran pemasaran yang baik dan berujung pada rasa kepuasan serta loyalitas pelanggan.²



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dapat dilihat dari kurva tersebut bahwa perkembangan perbankan syariah menghadapi kenaikan yang cukup substansial setiap tahun, tampak oleh banyaknya jumlah bank berlabel syariah yang didirikan dan termasuk dengan perkembangan aset keuangan pada bank syariah yang semakin meningkat. Pada Desember 2022 total aset industri keuangan syariah mencapai Rp. 2.375,84 triliun. Angka ini setara dengan 10,69% dibandingkan total aset industri keuangan konvensional yang sebesar Rp. 22.216,95 triliun. Aset industri keuangan syariah terdiri dari aset perbankan syariah, industri keuangan non-bank (IKNB) syariah, dan pasar modal syariah. Aset perbankan syariah pada 2022 tercatat sebesar Rp. 802,26

² Yuliya Nur Anggraeni Putri, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan", (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024), h.11.

triliun, bertumbuh 15,63% dibandingkan periode sebelumnya. Pencapaian ini juga mendorong peningkatan *market share* perbankan syariah dan menembus level diatas 7%. Hal ini menunjukkan bahwa performa layanan perbankan syariah yang resilien dan pulih cepat dari masa krisis Covid-19. Kondisi peningkatan tersebut tentunya bukan hal yang mudah bagi perbankan syariah, pasalnya kondisi tersebut justru menjadi suatu tantangan bagi perbankan syariah karena 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 efisien³.

Keberlangsungan perkembangan dan pertumbuhan dalam sektor perbankan dengan pendapatan dari laba yang tentunya disebabkan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi nasabah melakukan transaksi pada suatu lembaga perbankan. Kotler (2002) menyatakan bahwa, *marketing mix* diartikan sebagai instrumen penjualan yang dipakai suatu lembaga untuk berkesinambungan dalam menjangkau objek penjualan pada pasar target.⁴ Bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P merupakan konsep pemasaran klasik yaitu pada konsep ini memiliki empat elemen utama yang diperkenalkan oleh seorang akademisi bernama Jerome McCharthy (1964),

³ Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022", Juli, 2023.

⁴ Kotler P. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prentice International Inc, 2002), h. 23.

ini mengungkapkan variabel-variabel dalam konsep bauran pemasaran 4P antara lain yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).⁵ *Marketing Mix* 4P merupakan suatu pembauran pemasaran yang utama. Namun seiring perkembangan zaman telah memasuki era digital tentunya teknologi yang mempengaruhi gaya hidup sekaligus memiliki dampak pada perubahan perilaku manusia dalam menjadi konsumen maka strategi pemasaran konsep baruan ini diperluas menjadi 7P dengan tujuan dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan perusahaan, lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar serta mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dan mitranya.⁶

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk. Harga (*Price*) merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan

⁵ Elena V, "Marketing Mix For E-Commerce", *International Journal Of Enviromental and Science Education*, Vol. 11, No. 14, (2016), h. 67.

⁶ Agung Hadi Wibowo, "Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada PT. Karya Satria Semarang", (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 2021).

dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dan jasa. Promosi (*Promotion*) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dengan cara memperkenalkan produk ke pasar atau dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik seperti brosur, baliho, dan *sponsorship*. Tempat (*Place*) berkaitan dengan akses lokasi maupun distribusi produk. Lokasi dapat diartikan sebagai seperangkat organisasi yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mengadakan transaksi antara produsen ke konsumen sampai dengan menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan. *People* atau personal adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses (*Process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selama melakukan aktivitas dari order hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, berupa atribut yang diperlukan untuk mendukung tampilan suatu produk, sehingga secara langsung atribut atau perangkat tersebut akan memperlihatkan kualitas produk serta dan juga layanan yang diterima oleh konsumen.⁷

⁷ Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 1. No. 1 (November 2016), h.4.

Pengaplikasian *marketing mix* tentunya dijalankan oleh setiap lembaga keuangan terkhusus pada lembaga keuangan syariah dalam menjalankan operasional bank untuk terciptanya jumlah nasabah yang meningkat, Hal ini terkait dengan harapan masyarakat yang beranggapan bahwa mereka berhubungan baik dengan bank yang nyaman dan mudah saat melakukan transaksi salah satunya PT BPRS Muamalah Cilegon. PT. BPRS Muamalah Cilegon merupakan bank terbaik urutan ke-27 dari 173 BPRS yang ada di Indonesia. Pada tahun 2021, 2022, dan 2023 PT. BPRS Muamalah Cilegon adalah bank satu-satunya di Banten yang mendapatkan penghargaan terbaik tingkat nasional secara berturut-turut dari Infobank sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan kinerja terbaik aset di atas 25 M sampai 50 M, pada tahun 2024 kemarin PT. BPRS Muamalah Cilegon mendapatkan urutan ke-9 dengan total aset mencapai 100 M. PT. BPRS Muamalah Cilegon mulai beroperasi pada 1 September 1994 secara konstitusional dan operasional yang dilandasi oleh Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang bank bagi hasil, serta dalam kegiatan usahanya bank mendapat pembinaan dan pengawasan dari Bank Indonesia.

Tujuan PT. BPRS Muamalah Cilegon menjadi bank yang kokoh, berkah, dan terpercaya untuk bersama membangun kemandirian ekonomi umat. Perkembangan PT. BPRS Muamalah Cilegon sudah tersebar menjadi 3 kantor wilayah yang terdiri dari kantor pusat Tegal Wangi, kantor kas

Jombang dan kantor kas Serang. Hal ini tentunya tidak luput dari usaha yang di lakukan oleh PT. BPRS Muamalah Cilegon dengan meningkatkan kualitas serta loyalitas kepada masyarakat dengan terus melakukan pembaruan pemasaran (*marketing mix*).⁸

Salah satu fungsi utama perusahaan jasa bank yaitu menumbuhkan rasa kepuasan dan loyalitas nasabah, karena kedua hal ini diyakini sebagai kunci sukses pemasaran bank.⁹ Hal yang paling penting dalam suatu bank yaitu kualitas pelayanan yang diberikan bank, nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik, ramah, dan murah senyum.¹⁰ Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan.¹¹ Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan juga memiliki arti evaluasi atas penggunaan suatu produk atau jasa pasca pembelian. Dikatakan puas apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan atau minimal sama antara manfaat dengan biaya. Begitu pula sebaliknya dikatakan tidak puas apabila manfaat yang

⁸<https://banksyariahmuamalah.co.id/profil-perusahaan> diakses pada tanggal 05 November pukul 21:00.

⁹ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 3 (2019), h. 43.

¹⁰ Abdul Rahman dan Alfitrianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki Di Kota Makassar", *Accounting, Accountability and Organization System (AAOS) Journal*, Vol. 3, No. 2, (Maret 2022).

¹¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi kedua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2007).

dirasakan lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan. Nasabah yang merasa puas cenderung memberikan sikap yang positif, tetapi di pihak lain nasabah yang kecewa akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut. Untuk mewujudkan orientasi jangka panjang, maka perusahaan harus menciptakan berbagai inovasi agar nasabah bertahan pada kepercayaan tertentu. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting bagi keberhasilan bank dalam memenangkan persaingan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik dan selalu memberikan penilaian positif kepada perusahaan mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi.¹²

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.¹³ Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan

¹² William Kaunang, Agustina Mori Muzendi, dan Ardha Puspita Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat)", *Jurnal Sosio Agri Papua*, Vol. 3, No. 2, (Desember 2022), Universitas Papua, h. 94.

¹³ Nofi Agraini, "Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil", *Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2, (2017), FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, h. 70.

mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.¹⁴

Penelitian yang dilakukan Rusny Istiqomah Sujono (2020) dengan judul “*Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*”. Menunjukkan bahwa dari kedelapan variabel terdapat variabel tempat, orang dan bukti fisik yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan. Sehingga diharapkan kelima variabel dapat dipertahankan dan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan pada PT BSM cabang Yogyakarta.¹⁵ Peneliti selanjutnya dilakukan Chairunnisa Oktaviani, Ina Sintia dan Siti Salsabila (2023) dengan judul “*Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*”. Menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁶ Lalu penelitian yang dilakukan Endang dan Sri Wahyuningsih (2024) dengan judul “*Marketing Mix (4P) Terhadap*

¹⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2016).

¹⁵ Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo, "Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah", *El Dinar, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 1 (2020), Universitas Alma Ata Yogyakarta Indonesia, h. 48-49.

¹⁶ Chairunnisa, Ina Sintia dan Siti Salsabila, “Pengaruh *Marketing Mix, Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*”, *Religion Education Social la Roiba Journal*, Vol. 5, No. 3, (2023), h. 8.

Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta”. Mengungkapkan bahwa variabel produk dan harga tidak mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan sedangkan variabel tempat dan promosi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁷

Sementara penelitian yang dilakukan Dessy Handa Sari, Sukmawati dan Ramli (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Balikpapan”. Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan diterima dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KPR dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan diterima¹⁸.

Jika berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, mengenai suatu perencanaan dan strategi penjualan dengan menggunakan implementasi bagian dasar *marketing mix* yang stabil, bagus, dan

¹⁷ Shyta Endang Triana dan Sri Wahyuningsih, “Marketing Mix (4P) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2024), h. 21.

¹⁸ Dessy Handa Sari, Sukmawati Kurnia Shendy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Balikpapan", *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 17, No. 1, (2023), Politeknik Negeri Balikpapan, h. 7-8.

menejemen yang beraturan. Maka, suatu lembaga perbankan dapat meraih keuntungan dalam pemasaran dan menarik minat masyarakat sebagai calon nasabah untuk memakai produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Maka dari itu, peneliti terdorong untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT BPRS Muamalah Cilegon.”** dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *marketing mix* serta peneliti ingin memperoleh bukti dari teori-teori yang ada dan dapat mendukung atau bahkan menentang hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *marketing mix* pada hakikatnya tidak mudah, maka lembaga keuangan syariah khususnya PT. BPRS Muamalah Cilegon melakukan pengaplikasian dari teori-teori terkemuka tentang *marketing mix* yang baik untuk menjalankan oprasional bank agar terciptanya jumlah nasabah yang meningkat dari waktu ke waktu.
2. Kepuasan nasabah yang rendah dapat menyebabkan keluhan, ulasan negatif, dan hilangnya bisnis serta tidak dapat menciptakan rasa setia terhadap nasabah karena merasa

layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

C. Batasan Masalah

Melihat masalah yang diuraikan, dan meluapnya persoalan yang akan di bahas nantinya, kebijakan yang ada tidak semuanya menjadi persoalan, Sehingga untuk menyeimbangkan meluapnya persoalan yang terjadi maka penulis ingin membatasi masalah pada penelitian ini dan hanya tertuju pada inti persoalan serta tidak menyeleweng. Dengan itu, batasan mengenai penelitian ini ialah Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Muamalah Cilegon.

D. Perumusan Masalah

Hasil dari latar belakang yang dipaparkan diatas, sehingga rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?

4. Apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
8. Apakah *product* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
9. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
10. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
11. Apakah *place* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
12. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?
13. Apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?

14. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon?

E. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
3. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
4. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
5. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
6. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
7. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
8. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon

9. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
10. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
11. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
12. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
13. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon
14. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Muamalah Cilegon

F. Manfaat Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk evaluasi pengembangan strategi pemasaran dan sebagai standar untuk menetapkan kebijakan pemasaran bank serta bahan pertimbangan dalam penetapan pengambilan keputusan terkait dengan proses pemasaran bank.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten serta menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan pandangan penulis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sekaligus dapat juga menjadi sarana pengembangan teori-teori yang di dapat pada saat di perkuliahan dan membandingkan dengan keadaan yang ada dilapangan.

3. Bagi Akademisi

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

4. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pengetahuan serta pemahaman mahasiswa dan pembaca lainnya perihal perbankan syariah khususnya tentang kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga dengan demikian mahasiswa dan pembaca lainnya dapat menjadikan bank

syariah sebagai pilihan lembaga keuangan teraman untuk menyimpan dan menyalurkan dana sekaligus memahami tentang *marketing mix* yang baik terhadap bank syariah.

G. Sistematika Penulisan

Terdapat sistematika penulisan yang peneliti susun dalam membuat laporan ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pemaparan mengenai latar belakang masalah dari penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisikan landasan teori dalam meneliti sebuah permasalahan peneliti terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, kerangka teori yang membahas variabel penelitian, dan hipotesis dalam menerka hasil jawaban penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai objek dari penelitian, jenis penelitian yang diambil, teknik pengumpulan data-data dan menganalisis data-data penelitian yang didapat.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, pengujian hipotesis yang dibuat, serta pengolahan data-data penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian ini berupa kesimpulan, serta saran-saran yang berguna untuk penelitian sebelumnya.