

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, termasuk di sektor perbankan. Kondisi ini menuntut lembaga keuangan, seperti Bank BJB Syariah KCP Cikampek, untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat guna memastikan kelangsungan usahanya serta memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Banyaknya lembaga sejenis yang memproduksi barang dan jasa serupa mendorong terjadinya persaingan kompetitif. Setiap lembaga, termasuk Bank BJB Syariah KCP Cikampek, menerapkan strategi yang berbeda dalam menawarkan produk dan jasa, dengan fokus pada pemberian pelayanan yang optimal kepada nasabah. Hubungan yang baik dengan nasabah menjadi faktor kunci dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya, memberikan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan nasabah (Choirun Nisa, 2021).

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah. Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi suatu keharusan agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar, salah satunya adalah produk tabungan. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia, Bank BJB Syariah KCP Cikampek menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungannya salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan yang diberikan. Bank BJB Syariah KCP Cikampek masih menghadapi beberapa kendala dalam mengoptimalkan kualitas layanan, khususnya terkait kecepatan transaksi dan responsivitas dalam menangani keluhan nasabah (Mustikowati, 2020). Selain itu, pemahaman nasabah terhadap produk tabungan syariah masih tergolong rendah, yang menjadi hambatan dalam perkembangan industri perbankan syariah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BJB Syariah KCP Cikampek perlu di

evaluasi secara mendalam untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk syariah. Salah satu produk yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran ialah tabungan. Produk tabungan tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan dana, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah. Bank BJB Syariah KCP Cikampek, sebagai institusi keuangan berbasis prinsip syariah, memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui penerapan strategi pemasaran produk tabungan yang efektif dan berorientasi pada nilai-nilai syariah (Darma dan Noviana, 2020).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan Bank BJB Syariah KCP Cikampek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna bersaing dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan, karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi masyarakat dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah, edukasi konsumen, dan membangun kepercayaan (Abror et al, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2024 menekankan pentingnya strategi pemasaran yang responsif dan inovatif mengingat semakin kompetitifnya pasar lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan yang dapat membantu Bank BJB Syariah KCP Cikampek meningkatkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri perbankan syariah. Dalam konteks Bank BJB Syariah KCP Cikampek, strategi pemasaran harus mempertimbangkan karakteristik dari lembaga keuangan syariah termasuk fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya (Ascarya & Yumanita, 2018)

Penerapan strategi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi, dan mengevaluasi loyalitas nasabah untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi yang digunakan mencakup strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, serta strategi promosi.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia, Bank BJB Syariah KCP Cikampek menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungannya. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Wahyuni, 2022 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan, dan mengungkapkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah merupakan salah satu hambatan dalam perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Fenomena ini juga dialami oleh Bank BJB Syariah KCP Cikampek, di mana kualitas layanan sangat penting untuk loyalitas nasabah.

Bank BJB Syariah KCP Cikampek masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan kecepatan transaksi dan responsivitas penanganan keluhan. Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap keunggulan produk tabungan syariah dibandingkan konvensional masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan nasabah dan realitas layanan yang diberikan, serta kurangnya edukasi yang memadai mengenai nilai-nilai dan manfaat produk syariah. Bank BJB Syariah KCP Cikampek perlu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan gencar melakukan sosialisasi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri keuangan syariah juga menjadi tantangan bagi Bank BJB Syariah KCP Cikampek. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), jumlah Bank BJB Syariah di Indonesia

terus meningkat, mencapai lebih dari 5.000 unit pada tahun 2023. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam hal ini, produk tabungan perlu dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi nasabah, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan aksesibilitas. Bank BJB Syariah KCP Cikampek dapat menghadirkan produk tabungan yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu program strategis yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan keuntungan Bank BJB Syariah KCP Cikampek keberhasilan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada produk tabungan yang ditawarkan, dimana produk tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif di bandingkan dengan produk serupa dari lembaga keuangan lainnya. Dengan menawarkan produk tabungan yang memiliki nilai tambah, Bank BJB Syariah KCP Cikampek diharapkan mampu bersaing secara efektif dalam menarik konsumen serta memaksimalkan perolehan keuntungan (Baihaqi, 2022).

Bank BJB Syariah KCP Cikampek merupakan lembaga keuangan dengan prinsip sesuai syariah tanpa ada riba. Bank BJB Syariah KCP Cikampek memiliki peran penting bagi masyarakat terutama kepada anggotanya yang membutuhkan serta membantu fakir miskin. Dengan visi untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi umat, Banyak masyarakat tertarik dengan produk yang ada di Bank BJB Syariah KCP Cikampek. Setiap BJB Syariah KCP Cikampek memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memenangkan persaingan dalam lembaga lain, karena Bank BJB Syariah KCP Cikampek dituntut untuk menjaga loyalitas nasabah sehingga meningkatkan loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi setiap Bank BJB Syariah khususnya di Bank BJB Syariah KCP Cikampek (Aisya, 2021).

Loyalitas merupakan konsep yang menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan terhadap suatu organisasi, gerakan, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas tercermin dalam perilaku yang mencakup preferensi, kesukaan

dan iktikad untuk tetap menggunakan produk atau jasa di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Kolo dan Darma, 2020).

Secara etimologis, loyalitas berasal dari kata “loyal” karena mempertahankan yang berarti setia. Dalam dunia usaha loyalitas nasabah memiliki peran strategis, karena mempertahankan nasabah yang tidak hanya memperkuat kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga mendukung keberlanjutan operasional jangka panjang. Upaya untuk membangun loyalitas nasabah tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan melalui proses bertahap, mulai dari menarik nasabah baru hingga membina hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Loyalitas nasabah menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi Bank BJB Syariah KCP Cikampek. Nasabah yang loyal cenderung lebih sering melakukan transaksi, memberikan rekomendasi kepada pihak lain serta berkontribusi terhadap stabilitas keuangan perusahaan. Namun demikian, Bank BJB Syariah KCP Cikampek menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya melalui strategi pemasaran produk tabungan. Produk tabungan, sebagai salah satu produk inti perbankan, memainkan peranan penting dalam menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Kompleksitas tantangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika situasi pasar, tetapi juga oleh efektivitas upaya pemasaran dan pelayanan yang diberikan (Dwiyanti, 2021).

Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi pelayanan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Bank BJB Syariah KCP Cikampek terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan teknologi informasi, perbaikan fasilitas fisik dan non-fisik, serta penerapan prinsip pelayanan prima.

Selain itu, BJB Syariah KCP Cikampek perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada. Strategi tersebut dapat meliputi program promosi, program loyalitas, edukasi tentang produk keuangan syariah, serta peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh. (Hermawanto, 2018).

Dalam industri perbankan syariah, produk tabungan bukan hanya sekedar sarana untuk menabung, namun juga menjadi media yang mencerminkan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksinya. Bank BJB Syariah KCP Cikampek berfokus pada produk tabungan yang mengutamakan prinsip keadilan, transparansi, dan kebersamaan, sesuai dengan hukum syariah. Namun, meskipun produk tabungan syariah semakin populer di masyarakat, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana Bank BJB Syariah KCP Cikampek dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah ditengah persaingan yang ketat. Pemahaman terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Cikampek menjadi sangat relevan dalam konteks perkembangan industri perbankan saat ini. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi finansial (*fintech*) dan perubahan preferensi nasabah yang semakin mengarah pada layanan perbankan digital, lembaga keuangan, termasuk BJB Syariah KCP Cikampek, dituntut untuk menyesuaikan diri serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Adaptasi ini menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan menjaga daya saing di tengah dinamika industri keuangan yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, berikut adalah identifikasi masalah terkait strategi pemasaran pada perbankan syariah dengan fokus pada Bank BJB Syariah KCP Cikampek yang disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Kurangnya Diferensiasi Produk Tabungan. Ini salah satu masalah mendasar dalam pemasaran produk tabungan syariah adalah persepsi masyarakat yang seringkali tidak melihat perbedaan signifikan antara produk syariah dan konvensional, selain label syariah itu sendiri.
2. Tantangan dalam Mengatasi Persepsi Negatif. Meskipun perbankan syariah terus berkembang, masih ada sebagian masyarakat yang mungkin memiliki persepsi negatif atau kurang percaya terhadap operasional bank syariah, misalnya terkait isu riba atau kurangnya transparansi.
3. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah. Bank BJB Syariah KCP Cikampek telah menggunakan digitalisasi (media sosial, mobile banking, internet banking) sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun, masalahnya adalah apakah pemanfaatan teknologi ini sudah optimal dan terintegrasi secara efektif.
4. Strategi Pemasaran yang Belum Sepenuhnya Mampu Mengatasi Kelemahan Internal dan Ancaman Eksternal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank BJB Syariah KCP Cikampek memiliki kekuatan dan peluang yang mendukung strategi agresif. Namun, masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran yang ada atau yang akan dikembangkan dapat secara efektif mengatasi kelemahan internal (misalnya, produk tabungan berjangka yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu, keharusan memiliki rekening faedah, kurangnya promosi menarik) dan ancaman eksternal (persaingan ketat, kurangnya antusiasme masyarakat).

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus, kedalaman penelitian, dan menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya pada bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada BJB Syariah KCP Cikampek, faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran simpanan haji pada BJB Syariah KCP Cikampek, dan bagaimana loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Cikampek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada BJB Syariah KCP Cikampek?
2. Faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran simpanan haji pada BJB Syariah KCP Cikampek?
3. Bagaimana loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Cikampek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada Bank BJB Syariah KCP Cikampek
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran simpanan haji pada Bank BJB syariah KCP Cikampek
3. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah pada Bank BJB syariah KCP Cikampek

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran jasa keuangan syariah, khususnya terkait strategi pemasaran dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah seperti Bank BJB Syariah KCP Cikampek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank BJB Syariah KCP Cikampek

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen bjbs dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan loyalitas nasabah

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah, serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk tabungan Bank BJB Syariah KCP Cikampek dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan keuangan yang lebih informed.

G. Kajian Literatur

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti – Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mufidatul Himmah, 2023 Strategi pemasaran upaya meningkatkan reputasi bank dan costumer trust pada tabungan di	Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang berfokus pada pemahaman alasan dan motivasi yang mendasari di balik perilaku dan strategi tertentu. Pendekatan ini	Studi ini menemukan bahwa produk tabungan Tabungan adalah yang paling populer di kalangan nasabah, menyumbang 36,5% dari total penggunaan enam produk	Persamaan : Banyak jurnal di bidang ini sering mengeksplorasi strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan, mirip dengan fokus studi BSI Probolinggo, yang meneliti bagaimana

	bank syariah indonesia	cocok untuk mengeksplorasi masalah kompleks seperti strategi pemasaran dan kepercayaan pelanggan.	penggalangan dana yang ditawarkan oleh bank. Ini menunjukkan preferensi pelanggan yang kuat untuk opsi tabungan khusus ini	pemasaran memengaruhi persepsi pelanggan dan kepercayaan pada produk tabungan bank. Perbedaan : Sementara studi BSI Probolinggo menggunakan metode kualitatif, jurnal lain mungkin menggunakan metode penelitian kuantitatif, seperti survei atau analisis statistik, untuk mengukur dampak strategi pemasaran pada perilaku pelanggan secara lebih luas.
2.	Amrul muzan, 2024 Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Dana Nasabah di Bank Syariah	Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif, yang cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dan memahami perspektif individu yang terlibat. Metode ini memungkinkan wawasan mendalam tentang perilaku dan sikap pelanggan terhadap perbankan Islam dalam kaitannya	Studi ini menemukan bahwa fluktuasi suku bunga konvensional secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menyeter atau menarik dana mereka di bank-bank Islam. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah responsif terhadap perubahan suku bunga, yang dapat	Persamaan Seperti banyak penelitian di perbankan Islam, penelitian ini menekankan pemahaman perilaku pelanggan dalam menanggapi faktor ekonomi eksternal, seperti suku bunga. Ini adalah tema umum dalam literatur, di mana kepercayaan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bank Islam. Perbedaan Penelitian ini secara unik berfokus pada dampak suku bunga konvensional

		dengan suku bunga.	mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas.	terhadap dana nasabah di bank-bank Islam.
3.	Sharifah 2023 Strategy Marketing In Increase Amount Customer Financing Bank Sharia In Indramayu	Penelitian ini dicirikan sebagai kualitatif, berfokus pada pemahaman alasan, pendapat, dan motivasi yang mendasari di balik strategi pemasaran. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti pembiayaan pelanggan di perbankan Islam. Penelitian ini mengumpulkan data dalam berbagai bentuk, termasuk tulisan, gambar, dan angka. Pengumpulan data yang beragam ini membantu dalam menciptakan narasi komprehensif yang mencerminkan kondisi dan strategi bank.	Studi ini mengidentifikasi bahwa bank menggunakan strategi pemasaran umum berdasarkan bauran pemasaran, yang meliputi: Produk : Menawarkan berbagai produk pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan Harga : Strategi penetapan harga kompetitif untuk menarik pelanggan. Promosi : Memanfaatkan berbagai metode promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas untuk meningkatkan dan menarik pelanggan.	Persamaan Banyak jurnal di bidang perbankan dan keuangan sering mengeksplorasi strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pembiayaan. Seperti studi tentang Bank Jabar Banten Syariah, jurnal lain juga dapat menganalisis bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) digunakan untuk menarik pelanggan. Perbedaan Studi ini berfokus secara khusus pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Indramayu dan strategi dan tantangan pemasarannya yang unik. Jurnal lain mungkin mencakup bank atau lembaga keuangan yang berbeda, yang mengarah pada variasi dalam temuan berdasarkan perbedaan regional, budaya, atau operasional.

4.	Dwi Utami, Siti Kadariah 2023 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19	Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian, metode wawancara dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pimpinan, karyawan dan nasabah pembiayaan modal usaha di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan metode dokumentasi dengan cara penggunaan catatan-catatan yang diperoleh dari data pribadi responden atau narasumber	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah berhasil merapikan strategi pemasaran yang efektif untuk produk tabungan wadiah, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan data, dan menemukan bahwa strategi yang diterapkan mencakup elemen-elemen dari bauran	Persamaan Kedua jurnal membahas tentang strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah khususnya mengenai produk tabungan wadiah. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang relevan, seperti Bapak Syahnun Asputra di BPRS Al-Washliyah. Perbedaan Jurnal yang satu mungkin lebih fokus pada analisis mendalam tentang satu aspek dari bauran pemasaran, sedangkan yang lain bisa jadi mencakup lebih banyak elemen dari bauran pemasaran 7P secara keseluruhan
----	---	--	---	---

		yang diperoleh dilapangan yang dapat mendukung dari data penelitian.	pemasaran 7P, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.	Jurnal yang berbeda juga dapat memiliki fokus yang berbeda dalam hal konteks waktu atau lokasi penelitian.
5.	BRM. Suryo Triono, Adi Penawan, Aris Tri Haryanto 2020 Pengaruh kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah kredit pada PD. BPR bank daerah sukoharjo	Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo, di Kabupaten Sukoharjo. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo yang berkunjung pada bulan Januari 2020 sejumlah 650 nasabah. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari	Dampak Positif Kualitas Produk: Penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap kualitas produk perbankan tinggi, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Hasil ini didukung oleh analisis t-test, yang mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas produk secara positif	Persamaan Fokus pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas: Kedua studi ini menekankan pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai hasil penting dari kualitas produk dan nilai pelanggan. Temuan secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi dan nilai pelanggan yang dirasakan mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan Perbedaan Konteks Studi Spesifik: Jurnal ini secara khusus meneliti konteks PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo, fokus pada basis nasabahnya. Pendekatan lokal ini mungkin berbeda dari penelitian lain

		populasi yaitu sebesar 130 nasabah. Dengan teknik <i>random sampling</i> dengan cara acak.	mempengaruhi kepuasan. Pengaruh Nilai Pelanggan: Demikian pula, nilai yang diberikan pelanggan pada produk bank juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan mereka.	yang mungkin menganalisis lembaga atau sektor perbankan yang lebih luas atau berbeda. Hasil Kuantitatif: Jurnal memberikan hasil kuantitatif spesifik, seperti koefisien regresi untuk kualitas produk (0,372), nilai pelanggan (0,267), dan kepuasan (0,174) mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas.
6.	Cempaka Paramita, Mochamad Reza Pahlevi, Adi Prasodje 2020 Peningkatan loyalitas nasabah tabungan BNI taplus cabang jember melalui relationship marketing	Metode Analisis Data: Alat analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode statistik ini membantu dalam memahami hubungan antara beberapa variabel independen (dalam hal ini, dimensi pemasaran hubungan) dan variabel dependen	Pengaruh Signifikant Relationship Marketing: Studi ini menyimpulkan bahwa dimensi pemasaran hubungan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di antara pelanggan BNI	Persamaan Fokus pada Relationship Marketing: Kedua jurnal menekankan pentingnya pemasaran hubungan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka menyoroti bahwa mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang ada lebih bermanfaat dari pada hanya memperoleh yang baru. Perbedaan Satu jurnal membahas kinerja

		(loyalitas pelanggan)	Taplus di cabang Jember.	BNI dibandingkan dengan pesaingnya, mencatat bahwa peringkat BNI lebih rendah dalam hal kepuasan pelanggan dan profitabilitas dibandingkan dengan bank seperti BCA dan Mandiri.
7.	Elvira Aprilia Primastika, Yuniardi Rusdianto 2024 Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bank bjb kcp Mojokerto	Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor perbankan. Metode ini memungkinkan pemahaman dan wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelanggan. Penelitian ini menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, termasuk: wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.	Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di Bank BJB. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap upaya pemasaran bank sebagai relevan dan bermanfaat, kepuasan mereka secara keseluruhan meningkat.	Persamaan banyak jurnal di bidang pemasaran, penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai hasil penting dari strategi pemasaran yang efektif dan kualitas layanan. Ini adalah tema umum di berbagai makalah penelitian yang mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan retensi. Perbedaan Jurnal ini secara khusus berfokus pada Bank BJB KCP Mojokerto, menyediakan studi lokal yang mungkin tidak berlaku untuk lembaga atau industri perbankan lainnya.
8.	Elvina Damayanti,	Penulis menggunakan jenis penelitian	Penelitian ini membahas strategi	Persamaan Fokus pada Ekonomi dan Keuangan

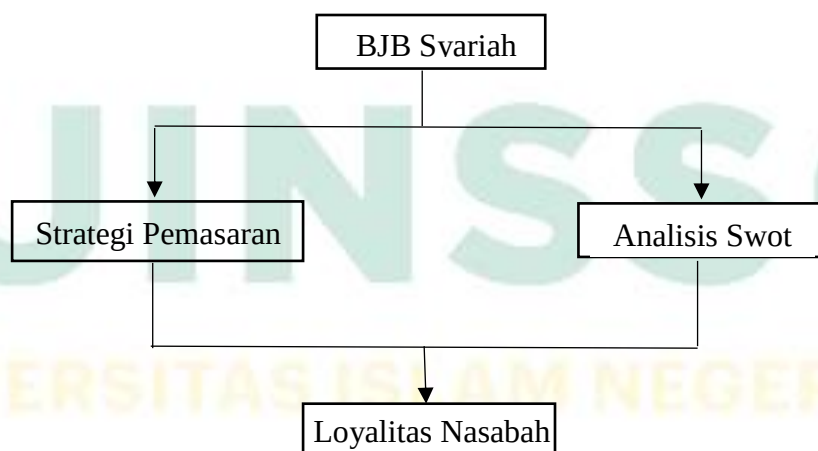
	Diyan Yusri 2023 Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat	kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan yang berbentuk kuesioner kepada responden.	pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Stabat untuk meningkatkan jumlah nasabah produk keuangan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghematan yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat menggunakan pendekatan pemasaran layanan 7P yang lebih baik dan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.	Syariah: Jurnal ini, sebagaimana namanya (Jeksy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah), secara spesifik berfokus pada topik-topik yang berkaitan dengan ekonomi dan keuangan syariah. Hal ini serupa dengan banyak jurnal lain yang juga memiliki fokus bidang studi tertentu, seperti *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) * [2], Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM Perbedaan Fokus Produk/Lembar Spesifik: Meskipun fokus umumnya adalah ekonomi dan keuangan, artikel ini secara spesifik membahas strategi pemasaran produk gabungan di satu lembaga keuangan, yaitu PT. Bank Muamalat Cabang Stabat.
9.	Ignal Faisal, Muhammad Iqbal Fasa 2024 Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moelong jenis penelitian ini adalah suatu metodologi penelitian yang	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pembukaan tabungan setiap hari. Ini mengindikasi	Persamaan Penelitian ini secara fundamental berpusat pada penggunaan analisis SWOT sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk tunduk.

	Pemasaran Pada Produk Tabungan Wadiah	mengembangkan suatu data menggunakan model sistematis dalam bentuk kalimat deskriptif. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi lebih mendalam dan akurat.	kan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang terus berkembang di masyarakat. Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar pengguna dana. Analisis SWOT diartik sebagai evaluasi terhadap keseluruhan.	Analisis SWOT ini mencakup identifikasi kekuatan (kekuatan), kelemahan (kelemahan), peluang (peluang), dan ancaman (ancaman) Perbedaan Kekuatan (Kekuatan) dan Kelemahan (Kelemahan) merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal perusahaan, seperti karakteristik produk itu sendiri (penyesuaian syariah, tanpa bunga) atau tingkat literasi masyarakat terhadap akad wadiah.
10.	Merlyn Anggarini, Muhammad Iqbal Fasa 2024 Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah	Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang efektif untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman dan wawasan mendalam	Studi ini menekankan bahwa layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bank harus memberikan layanan yang ramah dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas.	Persamaan jurnal menekankan pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Mereka menyoroti bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan klien di sektor perbankan yang kompetitif. Perbedaan Satu jurnal dapat mengadopsi

		tentang materi pelajaran. Penelitian ini mengacu pada berbagai sumber, termasuk buku dan jurnal yang relevan. Sumber-sumber ini memberikan landasan teoritis dan wawasan praktis mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dan dampaknya loyalitas pelanggan.	Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada bank secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah daya tarik utama bagi nasabah.	pendekatan kualitatif, dengan fokus pada analisis mendalam dan eksplorasi strategi, sementara yang lain mungkin menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas taktik pemasaran tertentu. Jurnal pertama menekankan wawasan kualitatif dari buku dan jurnal, sedangkan yang terakhir mungkin bergantung pada data statistik
--	--	--	--	---

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi, Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Syariah KCP Cikampek, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Bank BJB Syariah KCP Cikampek adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi dan menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungannya di tengah persaingan yang ketat. Sebagai titik awal, BJB Syariah KCP Cikampek adalah konteks di mana masalah penelitian peningkatan loyalitas nasabah produk tabungan muncul dan di mana strategi pemasaran diterapkan.

Dalam penelitian ini, Strategi Pemasaran di Bank BJB Syariah KCP Cikampek mencakup berbagai pendekatan yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan. Strategi ini meliputi bauran pemasaran (**Marketing Mix 7P**), tidak hanya itu strategi yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Cikampek juga meliputi digitalisasi, jemput bola, dan pemasangan spanduk.

- a. Produk (*Product*): Fitur, manfaat, dan jenis tabungan syariah yang ditawarkan (iB Masalahah, Haji iB Masalahah, Rencana iB Masalahah, dll.).
- b. Harga (*Price*): Kebijakan bagi hasil, setoran awal, biaya administrasi.
- c. Tempat (*Place*): Lokasi fisik KCP Cikampek yang strategis, serta ketersediaan saluran digital (e-channel).
- d. Promosi (*Promotion*): Kegiatan promosi seperti digitalisasi (media sosial, mobile/internet banking), "jemput bola" (mendatangi nasabah, edukasi), dan pemasangan spanduk.
- e. Orang (*People*): Kualitas dan peran karyawan (staff marketing, customer service) dalam pelayanan dan personal selling.
- f. Proses (*Process*): Efisiensi dan kenyamanan prosedur layanan.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Fasilitas bank, buku tabungan, kartu ATM, layanan e-channel.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran. Kekuatan (*Strengths*): Keunggulan internal bank (prinsip syariah, setoran ringan, asuransi, pelayanan baik). Kelemahan (*Weaknesses*): Keterbatasan internal bank (tabungan berjangka tidak fleksibel,

kurangnya promosi menarik). Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang menguntungkan (potensi pasar, persaingan syariah rendah, lokasi strategis). Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang merugikan (persaingan ketat, kurangnya pemahaman masyarakat).

Analisis SWOT tidak berdiri sendiri, melainkan mempengaruhi atau memoderasi bagaimana strategi pemasaran dirumuskan dan seberapa efektif strategi tersebut dalam mencapai loyalitas nasabah. Ini membantu Bank untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman.

Loyalitas nasabah ini adalah hasil atau dampak yang ingin dicapai oleh Bank BJB Syariah KCP Cikampek melalui strategi pemasarannya. Loyalitas nasabah diukur melalui indikator seperti frekuensi transaksi, volume transaksi, tidak mudah berpindah ke kompetitor, kesediaan merekomendasikan bank, dan kepuasan nasabah.

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta, data, dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang ada.

Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus yang mana data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar, dan tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, mendiskripsikan serta melakukan analisa Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Nur Inayati : 2019).

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Nopita Sari : 2021).

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan, baik melalui metode wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data ini diambil langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari Bank BJB Syariah Kantor Cabang Cikampek.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga atau dari sumber yang bukan asli, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait, seperti karyawan dan pegawai Bank BJB Syariah KCP Cikampek. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Wawancara biasanya dilakukan antara dua orang atau lebih, di mana pewawancara memandu jalannya pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. (Wilinny, 2019).

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung kinerja karyawan, kondisi tempat, fasilitas, serta aktivitas lain yang berlangsung di lingkungan Bank BJB Syariah KCP Cikampek. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data faktual melalui pengamatan nyata di lapangan. (Nugroho, 2019).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai data tertulis yang berisi informasi, penjelasan, maupun pemikiran mengenai fenomena aktual yang berkaitan dengan topik penelitian. Data dokumentasi dapat berupa dokumen resmi, surat, foto, catatan, dan dokumen lain yang relevan. Dokumentasi menjadi bukti otentik pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memperkuat keabsahan data yang diperoleh (Suatama, 2018).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Data yang telah terkumpul kemudian diorganisasikan ke dalam kategori-kategori tertentu, dijabarkan dalam unit-unit analisis, disusun dalam pola, dan akhirnya disimpulkan agar mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca lainnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengacu pada metode analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data yang diperoleh dapat dijelaskan dengan jelas dan tuntas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Cikampek. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2021).

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, memilah, dan memilih data yang relevan, serta fokus pada aspek-aspek yang paling penting sesuai dengan kebutuhan penelitian. Reduksi data juga mencakup penelaahan ulang terhadap data yang diperoleh dari lapangan hingga diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah untuk menyusun informasi yang terkumpul dalam bentuk yang mudah dipahami dan memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta mengambil tindakan yang tepat. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering dilakukan dalam bentuk teks naratif yang menggambarkan fenomena yang sedang diteliti (Miles dan Huberman, 2021).

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan di mana peneliti menyusun hasil analisis secara ringkas dan jelas. Kesimpulan yang ditarik akan terus diverifikasi sepanjang penelitian berlangsung untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini melibatkan penyusunan penjelasan dalam bentuk yang padat, jelas, dan singkat.

5. Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang ada di lapangan, yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif melalui prosedur statistik. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sehingga peneliti diharuskan memiliki pemahaman yang baik terhadap teori serta wawasan yang luas mengenai masalah yang dikaji. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting karena data yang diperoleh akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, data harus melalui serangkaian proses pengujian keabsahan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup uji kredibilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas (Mekarisce, 2020).

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kesamaan antara laporan yang disampaikan oleh peneliti dengan kenyataan yang ada di objek penelitian. Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu penggabungan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda. Triangulasi dilakukan untuk memverifikasi data yang

diperoleh selama penelitian, guna memastikan validitasnya. Dalam konteks ini, triangulasi dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber atau pihak yang terkait dengan strategi pemasaran di Bank BJB Syariah KCP Cikampek, seperti karyawan dan pihak terkait lainnya (Alfansyur dan Mariyani, 2020).

b. Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas merupakan uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan konsisten. Uji ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh pihak independen atau pembimbing. Proses audit ini memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan prosedur yang transparan dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2023).

c. Uji Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diverifikasi oleh pihak lain melalui pelacakan data dan informasi yang telah dikumpulkan. Peneliti harus dapat menunjukkan bahwa interpretasi dan kesimpulan yang diambil berasal dari data yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertahankan dan diandalkan oleh pihak lain (Moleong, 2021).

6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di satu tempat berbeda, yaitu pada BJB Syariah KCP Cikampek, Jl. Sarimulya, Kec. Kota Baru, Karawang Jawa Barat

J. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan serta penulisan skripsi, maka peneliti menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori. Adapun kajian teorinya yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang didalamnya membahas mengenai strategi pemasaran, produk tabungan, loyalitas nasabah, kajian literatur, dan kerangka berfikir.

BAB III : KONDISI OBJEKTIF

Bab ini memuat uraian mengenai objek dari penelitian mengenai, BJB Syariah, Strategi Pemasaran, Analisis Swot, dan Loyalitas Nasabah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Cikampek.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON