

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia merupakan bentuk perwujudan dari permintaan masyarakat akan suatu sistem lembaga keuangan yang menyediakan produk maupun layanan sesuai dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah juga merupakan solusi yang paling tepat untuk masyarakat kalangan muslim yang menginginkan transaksi bebas dari adanya praktik riba. Selain tidak adanya praktik riba, di dalam lembaga keuangan syariah juga menyediakan berbagai macam produk, dimana produk tersebut memudahkan para nasabah atau anggota karena sistem akad nya yang sesuai dengan prinsip syariah.

Banyak lembaga keuangan syariah yang telah berkembang di masyarakat, baik lembaga keuangan berbentuk bank maupun non bank. Untuk masyarakat yang tidak mampu mengakses keuangan karena keterbatasan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam sistem perbankan, memilih untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan non bank salah satu bentuk lembaga keuangan non bank tersebut yakni *Baitul Mal Wa Tamwil*. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) dalam istilah Indonesia disebut juga Balai Usaha Mandiri Terpadu yang semua kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada sistem syariah (prinsip-prinsip syariah). *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul mal dan baitut tamwil.

Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan sedekah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan dan penyaluran dana.¹ BMT melakukan fungsinya sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana yang dituangkan dalam bentuk tabungan atau deposito. Dan sebagai lembaga yang berfungsi menyalurkan dana, BMT juga menyediakan pembiayaan guna pengembangan usaha-usaha kecil menengah. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) yang berstatus hukum koperasi dalam melakukan kegiatannya baik berupa menghimpun maupun menyalurkan dananya mengacu pada UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Dan juga Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.²

Berdasarkan data di tahun 2015 secara nasional, perkembangan *baitul maal wal tamwil* (BMT) sangat signifikan. Pemerintah melalui kementerian koperasi dan UKM menyatakan bahwa perkembangan kinerja BMT telah mencapai pusat asset sebesar Rp. 4,7 triliun dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 3,6 triliun.³ Pada tahun 2017 tercatat jumlah BMT diseluruh Indonesia mencapai 4 ribuan.

¹ Heri Sudarsono, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia,2007), hlm 95

² Neni Sri Ismiyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hlm 5

³ Anonim, *Aset BMT Indonesia capai Rp. 4,7 triliun* diakses melalui <http://www.republika.co.id/>, pada tanggal 21 Agustus 2018.

Namun, BMT yang terdaftar sebagai anggota perhimpunan sekitar 326 BMT yang saat ini mengelola asset masyarakat sekitar lebih dari Rp. 13 triliun.⁴

Diluar perkembangan BMT yang ditinjau secara nasional, di lansir dari merdeka.com, di lingkup provinsi BMT mengalami kesulitan berkembang di wilayah jawatimur. Hal itu disebabkan rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Dari 450 unit BMT yang ada, setelah dilakukan pemeriksaan kesehatan hanya ada sekitar 40 unit BMT yang masih eksis. Hanya tiga kabupaten yang masih bisa diharapkan prospek perkembangan BMT dari 38 kabupaten di Jawa Timur, yakni Kabupaten Banyuwangi, Kota Surabaya dan salah satunya adalah Kabupaten Tulungagung.⁵ Dari ketiga kabupaten dan kota ini tentunya harus lebih menerapkan strategi pemasaran unggulan untuk mempertahankan eksistensi BMT dengan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa *Baitul maal wal tamwil*.

Salah satu *Baitul maal wal tamwil* (BMT) yang masih tetap eksis di kawasan Tulungagung adalah BMT Pahlawan Tulungagung. Dimana BMT Pahlawan ini memiliki bermacam-macam produk pembiayaan, seperti *Al- Bai'u Bitsaman Ajil* (BBA), *Al-Murabahah*, *Al-Musyarakah*, dan *Qardhul Hasan*. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

⁴ Rizky Jaramaya, *Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB* diakses melalui <http://www.republika.co.id/>, pada tanggal 21 Agustus 2018.

⁵ Anonim, "*BMT Sulit Berkembang di Jatim*", <http://www.merdeka.com>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2018

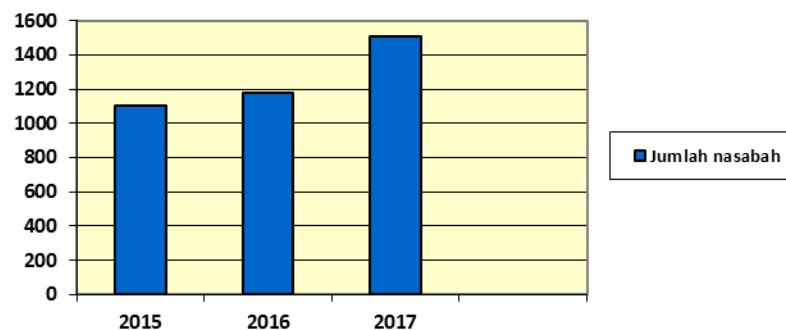
mengalami peningkatan dari kurun waktu 2015 hingga 2017, berikut merupakan tabel perkembangan nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung periode 2015-2017:⁶

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	1.105 orang
2	2016	1.176 orang
3	2017	1.510 orang

Sumber : Laporan RAT BMT Pahlawan Tulungagung 2017

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung



Melalui grafik diatas menunjukkan bahwa BMT Pahlawan mampu untuk berkembang di wilayah Tulungagung ditengah situasi bahwa di Jawa Timur BMT sulit untuk berkembang. Tidak mudah bagi BMT Pahlawan Tulungagung untuk tetap eksis di antara bank-bank yang ada di Tulungagung, tentunya diperlukan strategi yang khusus untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah calon nasabah.

⁶ Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2017

Dimana perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Prabu Mangkunegara menyatakan bahwa:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluation, acquiring, using or disposing of goods and service”, maksudnya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.⁷

Menurut Sangadji inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah semua proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian.⁸ Didukung penelitian dari Eko Yuliawan yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengombinasian pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁹ Disisi lain untuk melakukan proses diatas nasabah memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Dalam Cetak Biru Edukasi Masyarakat di Bidang Perbankan yang diterbitkan oleh BI menjelaskan bahwa kurang memadainya pemahaman masyarakat tentang fungsi dan peran bank serta produk dan jasa perbankan dapat menghambat pemanfaatan bank dalam rangka meningkatkan kualitas hidup

⁷ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Revika Aditama, 2002), hlm 3

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, ANDI, 2013), hlm 332

⁹ Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Wira Ekonomi Microskil, STIE Microskil, Volume 1, Nomor 01, hlm 21

masyarakat yang lebih baik di masa depan. Dengan adanya hal itu, edukasi kepada masyarakat di bidang keuangan dan perbankan sangat diperlukan. Kondisi masyarakat diatas disebabkan antara lain sampai saat ini industri perbankan Indonesia belum memiliki program edukasi yang memadai, komprehensif, terintegrasi dan terencana dengan baik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat di bidang keuangan khususnya perbankan.¹⁰

Melalui jalan edukasi inilah diharapkan mampu memfasilitasi masyarakat untuk lebih mengenal dan menambah pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk terutama dalam hal ini adalah berkaitan dengan produk BMT, manfaat yang dapat diterima jika menggunakan jasa BMT. Pengetahuan konsumen inilah yang nantinya juga akan membantu konsumen itu sendiri untuk menentukan keputusan atas alternatif pilihanya, sesuai dengan pendapat Rini Dwiastuti yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Pola pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak BMT guna menunjang masyarakat dalam memperoleh pengetahuan berkaitan dengan fungsi, peran, dan macam-macam produk jasa BMT antara lain dengan untuk pihak dalam perusahaan yaitu dengan mengirim karyawan untuk mengikuti diklat yang

¹⁰ Cetak Biru Edukasi Masyarakat di Bidang Perbankan yang dirbitkan oleh BI di <http://www.bi.go.id/perbankan/arsitektur/dokuments/CetakBiruEdukasiMasyarakatdiBidangKeuangan> pada tanggal 20 Agustus 2018

¹¹ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang:UB Press, 2012) hlm 53

diadakan oleh pihak PINBUK Tulungagung, Dinas Koperasi Tulungagung, dan Kementrian Dinas Koperasi Jawa Timur. Sedangkan untuk masyarakat agar dapat lebih mengenal produk, manfaat serta fungsi dari BMT dengan menggunakan pendekatan promosi dan sosialisasi.

Citra yang positif juga perlu dibangun dan ditanamkan di benak masyarakat, guna menstimulus masyarakat agar lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Sangadji mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Dengan citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.¹² Didukung pula melalui penelitian dari Aditya Bagus dalam penelitiannya menyebutkan bahwa nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa di lembaga keuangan konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek lembaga keuangan syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, ANDI, 2013), hlm 338

keinginan dan kebutuhan masyarakat.¹³ BMT Pahlawan mampu untuk bertahan ditengah situasi bahwa pada kenyataanya di Jawa Timur BMT sulit untuk berkembang, dari sini BMT Pahlawan mampu membangun citra perusahaanya dibenak masyarakat, hingga persepsi masyarakat terhadap BMT Pahlawan ini positif. Munculnya persepsi yang positif dari masyarakat, mampu untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihanya dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT.

Pada perusahaan bidang jasa, pelayanan merupakan faktor keberlangsungan perusahaan tersebut. Karena tingkat pelayanan yang bagus akan berimplikasi pada kepuasan nasabah. berkaitan dengan hal ini seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.¹⁴ Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Adam Maulana dimana dalam penelitiannya menyebutkan pelayanan berfungsi untuk membuat konsumen bisa merasakan value atau nilai lebih, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap pelaku usaha. Karena konsumen di masa sekarang telah memiliki standar

¹³ Aditya Bagus dan Yessy Artanti, *Pengaruh Citra merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Mimilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Surabaya:FE UNESA, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 4, 2014, hlm 1262

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 57

ekspektasi dan kecenderungan untuk menilai dan membanding-bandingkan. Apabila pelayanan yang diterima adalah baik maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif dan mungkin akan menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, begitu pula sebaliknya. Kualitas layanan memang bukan merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan, namun lebih kepada stimulan untuk bisa meyakinkan calon nasabah.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dijabarkan di muka, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian mengenai **“Pengaruh Edukasi, Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Di BMT Pahlawan Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini mengarah pada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya adalah:

- a) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai

¹⁵ Adam Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar*, FEBI Universitas Hassanudding Makassar, 2017, hlm 69- 70.

pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social pembeli.

- b) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Teoretis

Sebagai semangsih pemikiran dalam bidang ilmu ekonomi yaitu mengembangkan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Praktik

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung tentang hubungan antara edukasi, citra merek (*brand images*) serta kualitas layanan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.

b. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

Dengan mengetahui pengaruh kegiatan edukasi, adanya citra merek yang baik, serta pelayanan terhadap nasabah yang baik, maka diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi pertimbangan untuk kemajuan BMT Pahlawan Tulungagung kedepannya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi atau rujukan penelitian selanjutnya dengan memperluas jangkauan penelitian dan menambah variabel penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini mengacu pada keterkaitan antara edukasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Maka, dari sini ruang lingkup penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yakni pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan. Dan variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah BMT Pahlawan.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota yang menggunakan produk pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk lokasi dilakukanya penelitian ini yaitu BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Variabel penelitian dan operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Untuk menghindari persepsi dan kesamaan konsep dalam mengartikan istilah maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
 - a. Pengetahuan Konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang

berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁶

- b. Citra Merek (*Brand Images*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁷
- c. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.¹⁸
- d. Keputusan pembelian adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa setelah melalui proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

¹⁶ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 53.

¹⁷ N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hlm 110

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta:Erlangga,2001), hlm 83

dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian.¹⁹

2. Secara Operasional

Pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dimana dalam penelitian ini pengetahuan konsumen berkaitan dengan pengetahuan calon nasabah terhadap peran, fungsi dan juga produk BMT, citra merek dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi terhadap merek BMT baik citra produk maupun perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan BMT merupakan salah satu perusahaan jasa dimana kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan BMT sekaligus sebagai stimulan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi antara lain:

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 2.

Bab I pendahuluan, membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II landasan teori, dalam bab ini berisikan tentang penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian seperti teori perilaku konsumen, pengetahuan konsumen, citra merek beserta indikator dan manfaatnya, kualitas layanan beserta dimensi-dimensi dari kualitas layanan, keputusan menjadi nasabah (konsumen). Sebagai pembanding dalam penelitian ini, literasi dari penelitian terdahulu dan juga kerangka konseptual merupakan bagian dalam bab ini.

Bab III metodologi penelitian, bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian, instrument penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data hingga analisis data.

Bab IV hasil penelitian, merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, deskripsi, dan pengujian hipotesis

Bab V pembahasan, merupakan jawaban hipotesis yang diteliti, adapun jumlah dari pembahasan ini sesuai dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

Bab VI penutup, pada bagian penutup ini merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan, dan pemberian saran berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan agar bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup peneliti.