

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, di Indonesia perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu hal ini merupakan salah satu modal utama bagi Bank Syariah untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama islam.

Bank syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja Bank syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia.<sup>1</sup>

Berkembangnya Bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan BMI masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa BMI tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para Bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya Bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Muamar Arafat Yusmad, "*Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*", (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2018, hal. 16

<sup>2</sup>Ismail, "*Pebankan Syariah*", (Jakarta: Prenadamedia Group), 2011, hal. 24

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi berdasarkan prinsip syariah.<sup>3</sup> Sehingga, konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-qur'an dan hadis.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2011-2018**

<b>Indikator</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>								
Jumlah Bank	11	11	11	12	12	13	13	14
Jumlah Kantor	1401	1745	1998	2163	1990	1869	1825	1875
<b>Unit Usaha Syariah</b>								
Jumlah Bank	24	24	23	22	22	21	21	20
Jumlah Kantor	336	517	590	320	311	332	344	354
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>								
Jumlah Bank	155	158	163	163	163	166	167	167
Jumlah Kantor	364	401	402	439	446	453	441	495

Sumber : OJK, Laporan Statistik Perbankan Syariah Desember Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa pertumbuhan perbankan syariah mengalami peningkatan yakni, pada tahun 2011, Bank Umum Syariah (BUS) memiliki 11 jumlah Bank dan 1401 jumlah kantor, Unit Usaha Syariah (UUS) memiliki 24 jumlah Bank dan 336 jumlah kantor,

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hal. 26

dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki 155 jumlah Bank dan 364 jumlah kantor. Sedangkan pada tahun 2018, Bank Umum Syariah (BUS) memiliki 14 jumlah Bank dan 1875 jumlah kantor, Unit Usaha Syariah (UUS) memiliki 20 jumlah Bank dan 354 jumlah kantor, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memiliki 167 jumlah Bank dan 495 jumlah kantor.

Melihat persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan saat ini yang semakin intensif, menuntut Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap bank akan bersaing untuk merebut hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai yang unggul, maka akan dipilih oleh nasabah. Perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga, jika Bank mampu mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis dalam jangka panjang atau berkelanjutan, yang memungkinkan perbankan dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.<sup>4</sup>

Perusahaan yang berupaya menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul, sangat diperlukannya sebuah manajemen pemasaran yang baik. Karena, manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis.

---

<sup>4</sup>Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*”, (Jakarta: Prenamedia Group),2017, hal. 3

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan, seorang pedagang memiliki sifat kejujuran, kesabaran, keberanian, kebijaksanaan, dan berbagai perilaku terpuji lainnya, yang melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>5</sup>

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan transparansi.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.” (Q.S. Al-Taubah : 119).<sup>6</sup>

Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong Bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan

---

<sup>5</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakhir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka), 2006, hal. 27

<sup>6</sup>*Ibid.*, hal.53

berusaha menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.<sup>7</sup>

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan sebuah merek. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun merek yang positif di mata konsumen. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan berupaya menampilkan produk yang memiliki citra merek yang melekat di benak konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik menggunakan produk tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Merek memiliki peranan yang sangat penting. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.<sup>8</sup>

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.<sup>9</sup> Sehingga, citra merek

---

<sup>7</sup>Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*”, (Jakarta: Prenamedia Group),2017, hal. 2-3

<sup>8</sup>Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*, Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1 Desember 2016 diakses pada 20 September 2018 dari <http://jurnal.yudharta.ac.id>

<sup>9</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 86

digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Kategori Perbankan Syariah**

No.	Merek	Top Brand Index							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bank Syariah Mandiri	38.20%	27.30%	32.90%	27.40%	31.50%	26.10%	27,6%	21,2%
2	BRI Syariah	18.90%	30.30%	21.60%	28.50%	26.40%	22.90%	27,5%	29,1%
3	BNI Syariah	8%	21%	13.90%	13.50%	15.90%	15.20%	27,0%	20,0%
4	Bank Muamalat	17.30%	13.90%	15.80%	10.80%	10.10%	13.30%	4,2%	4,7%
5	BCA Syariah			3.20%	9.50%	3.60%	3.80%	6,5%	15,4%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 20 September 2018

Tabel 1.2 diatas menunjukkan persentase *top brand award* Bank Syariah dari tahun 2012-2019. Pertumbuhan perbankan syariah semakin meningkat dan persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, yakni terlihat pada persentase *top brand award* Bank Syariah pada tahun 2012, diraih oleh Bank Syariah Mandiri dengan persentase sebesar 38.2% dan posisi keempat diraih oleh BMI dengan persentase sebesar 17.3%. Pada tahun 2019 diraih oleh BRI Syariah dengan persentase sebesar 29,1% dan posisi kelima diraih oleh BMI dengan persentase sebesar 4,7%.

Selain citra merek, dalam menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul, juga sangat diperlukannya sebuah promosi. Karena, dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang lebih baik, hal itu akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.<sup>10</sup>

Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola Bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien.<sup>11</sup>

Selanjutnya untuk mencapai suatu keberhasilan, Bank juga perlu menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan tempat usahanya. Karena, memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mendirikan suatu bisnis. Letak yang strategis akan

---

<sup>10</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 57-58

<sup>11</sup>Tatik Suryani, "*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*", (Jakarta: Prenamedia Group), 2017, hal. 8

memberikan kenyamanan bagi para nasabahnya. Seperti halnya ketersediaan tempat parkir yang luas tentu akan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dan mereka tidak akan kebingungan dalam menempatkan kendaraannya. Hal tersebut juga akan meminimalisir berpindahannya nasabah ketempat lain.

Salah satu Bank Muamalat Indonesia yang ada di blitar yaitu BMI KCP Blitar yang lokasinya berada di Jl. Ahmad Yani, Kompleks Ruko Merdeka Timur Center (MTC), Blok H, Kel.Kepanjenlor, Kec.Kepanjenkidul Kota Blitar. Kehadiran BMI KCP Blitar merupakan solusi bagi umat Islam dalam memenuhi kebutuhan umat terhadap lembaga keuangan yang bebas riba, namun tetap menguntungkan.

Berikut ini merupakan jumlah nasabah tabungan BMI KCP Blitar berdasarkan jenis produk tabungannya :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2010 s/d September 2018**

No.	Produk	Jumlah Nasabah
1.	iB Muamalat Wadi'ah	596
2.	iB Muamalat Mudharabah	3.604
3.	iB Muamalat Muamalat Haji dan Umroh	3.151
4.	iB Muamalat Prima	40
5.	TabunganKu	1.026
<b>Total Jumlah Nasabah</b>		<b>8.417</b>

Sumber : Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar 2018

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa masyarakat yang memilih menabung di BMI KCP Blitar dari tahun 2010 s/d September 2018 berdasarkan jenis produk tabungan yakni sebanyak 8.417 nasabah.

Sesuai dengan Visi Bank Muamalat Indonesia yaitu “Menjadi bank syari’ah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional. Misi Bank Muamalat Indonesia yaitu membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>12</sup> Sehingga, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai hal, karena hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabahnya.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar yakni karena Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan Bank Muamalat Indonesia adalah satu-satunya Bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997-1998. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar adalah satu-satunya Bank Muamalat Indonesia yang ada di Blitar dan sudah berdiri cukup lama yakni sejak 13 Juli 2010. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar memiliki produk-produk tabungan yang sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabahnya, dan dilengkapi aplikasi *mobile banking*

---

<sup>12</sup><http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> di akses pada tanggal 20 September 2018 pukul 10.00 WIB

untuk memudahkan nasabahnya. Salah satu produk unggulannya yakni tabungan ib muamalat haji dan umrah. Selain itu, dikarenakan persaingan usaha di industri perbankan yang sangat ketat seperti sekarang ini. Dan masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut baik keberadaan maupun produknya.

Jadi, bank perlu untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menyediakan produk dan jasa yang memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang lebih ditingkatkan supaya masyarakat tertarik menggunakan produk bank tersebut, dapat memberikan motivasi menabung kepada masyarakat, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih. Strategi promosi juga bisa membantu percepatan dalam pembentukan citra merek suatu produk. Kemudian, menyusun lokasi yang strategis supaya masyarakat merasa tertarik, nasabah merasa nyaman, puas, dan untuk meminimalisir berpindahannya nasabah ke tempat lain.

Meskipun lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar berada di tengah kota di pinggir jalan, dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan lembaga instansi pasar dan mall. Namun dari lokasi yang luas dan jumlah penduduk yang tergolong padat, masih banyak dari masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut, baik keberadaan ataupun produknya. Hal ini dikarenakan masyarakat yang kurang pengetahuan terhadap produk bank tersebut dan juga yang berada di pelosok desa, motivasi untuk menabungnya rendah atau suatu keadaan yang lainnya.

Dalam proses keputusan memilih suatu produk, perilaku dan dinamika perilaku nasabah sangat penting untuk dipahami pengelola Bank agar dapat menyusun strategi yang tepat. Pemahaman pengelola Bank terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah ini dapat dilakukan melalui riset pemasaran mengenai perilaku nasabah.<sup>13</sup> Pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, sehingga konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Masalah peningkatan keputusan nasabah menabung dalam suatu lembaga keuangan khususnya BMI KCP Blitar itu dapat terjadi karena adanya beberapa pengaruh, diantaranya yaitu citra merek, promosi, dan lokasi. Dalam hal ini, citra merek dapat menjadi pertimbangan masyarakat saat akan memilih suatu lembaga keuangan. Masyarakat akan lebih memilih lembaga keuangan yang memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat.

Kemudian, strategi promosi yang dilakukan BMI KCP Blitar secara maksimal, juga akan memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal. 8

terkait produk-produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat pada akhirnya akan tertarik untuk memutuskan menabung di Bank tersebut. Selain itu, lokasi juga dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan. Masyarakat akan lebih memilih lembaga keuangan yang lokasinya strategis, seperti dekat dengan tempat tinggal, tersedia fasilitas tempat parkir yang luas, dan ruang tunggu yang nyaman.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar?
4. Apakah citra merek, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman tentang citra merek, promosi, lokasi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nya terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat

Indonesia KCP Blitar. Penerapan tujuan sangat penting karena tujuan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam penelitian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Indonesia Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian yang dilaksanakan ini, maka diharapkan bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna :

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yakni dalam bidang ilmu ekonomi khususnya mengenai pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

###### a) Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai

masuk dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk merencanakan suatu strategi baru, serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Sehingga, tercapainya citra perusahaan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

b) Bagi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

c) Bagi peneliti yang akan datang

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan literatur bagi peneliti yang akan datang, yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor citra merek, promosi dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar sebagai variabel dependen. Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

## 2. Keterbatasan penelitian

Dikarenakan jumlah kantor BMI yang ada di Blitar hanya satu yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar dan juga keterbatasan waktu peneliti, maka peneliti memilih mengambil lokasi penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar sebanyak 99 responden untuk di jadikan sampel penelitian.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

- a. Citra Merek : Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>14</sup>
- b. Promosi : Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.<sup>15</sup>
- c. Lokasi : Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank

---

<sup>14</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 260

<sup>15</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group),2016, hal. 206

disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>16</sup>

- d. Keputusan Nasabah : Keputusan nasabah merupakan sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Adapun yang dimaksud citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung adalah seberapa besar pengaruh faktor citra merek, faktor promosi dan faktor lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu Bagian Awal, Bagian Inti, dan Bagian Akhir :

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Dan Abstrak.

---

<sup>16</sup>Wahjono Sentot I. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010. Hal.126

<sup>17</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 179

## 2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari lima bab yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini disajikan beberapa unsur seperti, (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, dan (h) Sistematika Penulisan Skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan penjelasan beberapa teori yang terdiri dari : (a) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen pertama, (b) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen kedua, (c) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen ketiga, (d) Teori yang membahas variabel/sub variabel dependen, (e) Penelitian Terdahulu, (f) Kerangka Konseptual, dan (g) Hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan diantara lain : (a) Pendekatan dan Jenis penelitian, (b) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan (e) Analisis Data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi laporan hasil penelitian, yakni terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Tulisan, Dan Daftar Riwayat Hidup Peneliti.