

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat pada setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukti nyata kerja perbankan syariah cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana perbankan konvensional terpuruk, sedangkan perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya.

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan yang dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam.²

Di Indonesia perkembangan perbankan syariaiah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Secara kelembagaan bank syariah yang pertama kali berdiri di

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabta, 2002), hlm. 3

Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI).³ Bank Muamalat Indonesia adalah salah satu perbankan yang sistem operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dengan tujuan memperoleh margin dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada saat ini Bank Muamalat Indonesia memiliki kantor yang cukup banyak, sehingga dapat dikatakan menjadi bank pilihan nasabah dan mudah ditemui di setiap kota.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Tahun 2017

No	Bank Umum Syariah	KC	KCP	KK	Total
1	PT Bank Aceh Syariah	28	86	18	130
2	PT Bank Muamalat Indonesia	83	191	80	354
3	PT Bank Victoria Syariah	9	5	-	14
4	PT Bank BRI Syariah	52	205	12	269
5	PT Bank Jabar Banten Syariah	9	56	1	66
6	PT Bank BNI Syariah	68	171	18	257
7	PT Bank Syariah Mandiri	130	437	54	621
8	PT Bank Mega Syariah	32	33	1	66
9	PT Bank Panin Syariah	16	5	1	22
10	PT Bank Syariah Bukopin	12	7	4	23
11	PT BCA Syariah	11	8	3	22
12	PT May Bank Syariah Indonesia	1	-	-	1
13	PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah	25	3	-	28

Sumber : Data Jaringan Bank Umum Syariah dari OJK 2017

³ Abdul Ghafur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 31

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Umum Syariah yang memiliki Kantor Cabang (KC) sebanyak 83, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 191, dan Kantor Kas (KK) sebanyak 80 kantor, dengan total sebanyak 354 kantor. Dengan jumlah kantor yang cukup banyak tentunya dana yang ada di dalam bank semakin banyak juga. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia dapat menjadi bank pilihan masyarakat yang kredibilitasnya bagus dan mudah ditemui di setiap kota. Maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri yang terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Dandangan, Kec. Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Dengan alasan letak yang cukup strategis, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Selain itu kualitas produk yang baik dan banyaknya nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, karena produk pembiayaan *murabahah* adalah produk yang unggul di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Tujuan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik dengan nasabah merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan membangun jembatan kemitraan serta mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat. Hingga saat ini perkembangan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk menyimpan asset keuangannya.

Jasa-jasa yang ditawarkan perbankan syariah dikemas dalam produk-produk perbankan syariah, salah satunya yaitu pembiayaan. Pembiayaan adalah penyaluran dalam bentuk barang atau jasa yang diberikan bank untuk nasabahnya. Lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri memiliki beberapa produk pembiayaan yang unggul dan banyak diminati oleh nasabah. Berikut beberapa produk pembiayaan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri :

Tabel 1.2
Rincian Jumlah Pembiayaan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri
Tahun 2015-2017 (Dalam Juta Rupiah)

Jenis Pembiayaan	Tahun		
	2015	2016	2017
Murabahah	4.328.623	4.216.521	4.835.627
Istishna'	2.090	1.308	961
Ijarah	6.684	7.728	9.350
Pinjaman Qardh	57.644	137.292	179.090
Mudharabah	263.179	187.304	175.888
Musyarakah	5.048.106	5.031.317	4.790.221
Jumlah	9.706.326	9.581.470	9.991.137

Sumber : Laporan Keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penyaluran pembiayaan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri mengalami kenaikan dengan jumlah total pembiayaan pada tahun 2015 sebesar Rp. 9.706.326, kemudian pada tahun 2016 mengalami sedikit penurunan sebesar Rp. 9.581.470 dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang signifikan yang berjumlah Rp.

9.991.137. Yang mana pembiayaan tersebut di dominasi oleh pembiayaan *musyarakah* dan *murabahah*. Pembiayaan dengan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) mengalami penurunan dari tahun ke tahun, seperti halnya pada pembiayaan jual beli *istishna'*. Sedangkan pembiayaan dengan menggunakan akad sewa (*ijarah*) dan *qardh* justru mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Kemudian pada pembiayaan jual beli *murabahah* dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.

Di sini peneliti lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan *murabahah* karena merupakan produk pembiayaan yang banyak diminati dan digunakan nasabah. Pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara penjual dan pembeli.⁴ Produk pembiayaan *murabahah* ini menjadi salah satu produk unggulan di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri karena peminatnya yang cukup banyak dan penerapan pembiayaan *murabahah* disini digunakan untuk penambahan modal usaha. Hal ini diduga oleh faktor pengetahuan, kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Meskipun dari segi keberadaan dan peranan lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip

⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 113

syariah, namun dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah mengenai wawasan dan pengetahuan mengenai ekonomi syariah umumnya hanya dikalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Untuk itu, sebelum nasabah mengambil keputusan untuk memilih dan menggunakan suatu produk, tentunya nasabah harus memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas.

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh nasabah.⁵ Pengetahuan pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak maupun media elektronik. Pengetahuan nasabah sangat penting terkait keputusan pengambilan pembiayaan yang disediakan dalam lembaga, karena dalam lembaga keuangan syariah setiap produk yang ditawarkan mempunyai karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.

Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah, memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Sehingga dengan pengetahuan yang lebih luas, nasabah akan semakin mudah untuk mengambil keputusan dalam memilih produk.

Selain pengetahuan, tentunya nasabah juga akan memperhatikan kualitas produk yang ada dalam lembaga. Dalam memilih produk dalam suatu lembaga, nasabah akan memilih produk yang memberikan keuntungan dan kemudahan.

⁵ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 135

Konsumen atau calon nasabah akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.⁶ Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya. Untuk mengantisipasi agar produk yang dikeluarkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.⁷ Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak bank maka semakin banyak juga nasabah yang menggunakan produk tersebut.

Produk yang sudah disiapkan adalah produk yang sudah diciptakan dan sudah ditetapkan harganya. Agar produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri diminati oleh masyarakat atau calon nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu pihak bank harus memberi informasi dengan jelas kepada nasabahnya tentang produk maupun jasa yang di tawarkan sehingga nasabah memahami betul tentang produk atau jasa yang digunakan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Dengan adanya promosi yang baik maka hal itu akan membuat luas jangkauan layanan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Dengan meluasnya jangkauan layanan tersebut, maka Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri akan semakin dikenal oleh semua masyarakat. Dengan begitu, semakin baik promosi pembiayaan *murabahah* yang

⁶ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm 146

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 141

dilakukan pihak bank, maka akan semakin banyak juga nasabah yang akan menggunakan pembiayaan tersebut.

Dalam kegiatan promosi, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya secara langsung maupun tidak langsung.⁸ Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan juga dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk-produk bank yang lainnya dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁹

Bank Muamalat dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan berbagai macam metode diantaranya dengan menyebarkan selebaran-selebaran (brosur), brosur yang diberikan atau disebar oleh Bank Muamalat mencakup berbagai macam jenis produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Muamalat, baik produk penghimpunan dana (*funding products*) maupun produk penyaluran dana (*financing products*). Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, maka strategi pemasaran melewati website atau internet dan *account instagram*

⁸ Ibid..., hlm 175

⁹ Ibid..., hlm. 175

(@bank.muamalat) yang semakin efektif dan dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan perbankan dan juga peningkatan terhadap permintaan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat melalui website resminya PT Bank Muamalat Indonesia.

Gambar 1.1
Contoh promosi via instagram



Pada gambar 1.1 di atas merupakan contoh promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri melalui via instagram. Dengan adanya cara promosi lewat sosial media tersebut maka produk-produk yang ada di Muamalat Kantor Cabang Kediri akan tersebar luas dikalangan semua masyarakat. Dengan adanya sarana promosi yang bagus maka nasabah akan semakin tertarik dan menggunakan produk tersebut.

Seringkali terjadi ketidak sesuaian nasabah setelah memutuskan menggunakan salah satu produk atau jasa dalam suatu bank syariah tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Maka dengan itu nasabah harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai perbankan syariah khususnya pada pembiayaan. Dan nasabah juga harus benar-benar memperhatikan kualitas produknya, apakah produk tersebut bisa memberikan kemudahan dan manfaat atau tidak. Selain itu juga harus memperhatikan cara promosi. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan tersebut berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Sehubungan dengan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang kemungkinan-kemungkinan bahasan yang dapat muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada terkait dengan

pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa masalah yang salah satunya pada kualitas produk, banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada perusahaan yang mengakibatkan nasabah tidak peduli apa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Dan masih terdapat kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat atau nasabah terkait produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?

4. Apakah pengetahuan nasabah , kualitas produk, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Lembaga Keuangan Syariah khususnya

Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, serta pemahaman tentang pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Dengan adanya penelitian ini diharapkan lembaga keuangan syariah khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat menjadi masukan untuk menentukan langkah dalam meningkatkan nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan khususnya produk pembiayaan, sehingga eksistensi bank syariah khususnya Bank Muamalat tetap terjaga.

b. Bagi Akademis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung, dan menyumbangkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk tema yang sejenis. Dan bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah variabel independen yang berkaitan dengan keputusan nasabah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan

aspek tertentu suatu objek. Penelitian ini mengkaji tentang pengetahuan nasabah, kualitas produk, promosi, dan keputusan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan nasabah (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada nasabah pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”, maka penulis perlu menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul, baik secara konseptual maupun operasional yaitu sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.¹⁰

b. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu.¹¹

¹⁰ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 135

Sedangkan produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang yang menjadi unggulan tertentu.¹²

Jadi produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹³

c. Promosi

Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan.¹⁴

d. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah proses seseorang melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi terhadap merek yang lain sebelum memutuskan pilihan.¹⁵

e. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga.¹⁶

¹¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 763

¹² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional..., hlm. 945

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 136

¹⁴ Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004) hlm. 222

¹⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hlm. 65

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2005) hlm. 17

f. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹⁷

Jadi pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan persediaan dalam usaha produksi terdiri atas biaya pengadaan bahan baku dan penolong.¹⁸

2. Dfinisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹⁷ Adiwaran A Karim, *Bank Islam...*, hlm. 113

¹⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005) hlm. 162

Bagian isi terdiri dari enam (6) bab, yaitu :

- BAB I Pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah dan penegasan istilah.
- BAB II Landasan Teori yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.
- BAB III Metode Penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian yang terdiri dari hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan dan hasil penelitian berisi mengenai pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
- BAB VI Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.