BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia dengan beraneka ragam suku bangsa, tingkatan ekonomi dan status sosial yang dimilikinya. Di Indonesia Agama Islam merupakan agama mayoritas yang di peluk oleh masyarakat. Data sensus dari Badan Pusat Statistik (2010) menunjukkan bahwa 87,18% atau sekitar 207 juta jiwa masyarakat Indonesia merupakan pemeluk agama Islam, dengan 13% sisanya terdiri dari agama lain seperti Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Kong Hu Chu, dan agama lainnya.

Agama Islam sendiri memiliki penganut kurang lebih 1,8 milyar jiwa yang menjadi agama kedua terbesar di dunia dan terus berkembang pesat. Dengan banyaknya jumlah umat Muslim di dunia, umat Islam membawa banyak dampak sosial dan budaya ajaran agama Islam yang cukup berpengaruh. Salah satunya adalah ibadah haji yang menjadi rukun Islam ke-5. Setiap tahunnya semakin banyak umat Islam dari seluruh dunia yang mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji. Oleh sebab itu, pemerintah Arab Saudi menetapkan aturan kuota haji bagi setiap negara yang memberangkatkan jemaah haji, termasuk Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan untuk membatasi jumlah jemaah haji yang berangkat serta menjaga keamanan dan kenyamanan dari setiap jamaah yang menunaikan ibadah haji.

Untuk tahun 2018, Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin dalam rapat kerja dengan Komisi VIII DPR mengungkapkan bahwa kuota haji yang dberikan pemerintah Kerajaan Arab Saudi mencapai 221.000 jamaah, jumlah ini mengalami penambahan sebanyak 10.000 jamaah dari kuota haji tahun 2017. Hal itu tidak lain karena pihak pemerintah Indonesia berhasil meyakinkan Pemerintah Arab Saudi untuk menambah kuota mengingat minat yang besar warga negara Indonesia untuk menunaikan ibadah haji.

Besarnya minat masyarakat Indonesia tersebut menciptakan peluang bagi Perbankan Syariah yang telah ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai Badan Penerima Setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) sebagaimana diatur dalam UU No. 34 tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji. Keputusan tersebut sebagai salah satu upaya agar perbankan syariah tetap bisa bersaing dengan bank konvensional dan tetap mendapatkan sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee base income*) sebagai pengganti pendapatan dari produk talangan haji yang sudah tidak diperbolehkan.

Peraturan tersebut tentu saja memberikan keuntungan bagi perbankan syariah, salah satu keuntungannya ialah adanya kesempatan untuk membuat produk tabungan haji yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya haji dan pendaftarannya. Tabungan haji merupakan bentuk simpanan yang tidak dapat digunakan atau diambil untuk keperluan lain, dan hanya bisa digunakan untuk

keperluan pendaftaran biaya haji. Apabila dana simpanan nasabah sudah mencapai 25 juta, maka jamaah bisa mendaftarkan diri ke Kementrian Agama untuk mendapatkan porsi keberangkatan. Berikut bank penerima setoran BPIH di wilayah Tulungagung tahun 2019 ;

Tabel 1.1
Bank Penerima Setoran BPIH di Wilayah Tulungagung

Bank Penerima Setoran BPIH di Wilayah Tulungagung	
▪ Bank BRI Syari'ah	▪ MAYBANK Syariah
▪ Bank BNI Syariah	▪ Bank JATIM
▪ Bank Syariah Mandiri	▪ Bank Panin Syari'ah
▪ Bank Muamalat	▪ BTN
▪ Bank Permata Syari'ah	▪ CIMB Niaga Syariah

Sumber : Kementrian Agama Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 10 bank penerima setoran BPIH di kabupaten Tulungagung. Dari banyaknya pilihan tersebut nasabah tentu saja selalu memilih dan menginginkan produk tabungan haji yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka, hal ini menuntut bank syariah untuk memberikan kompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Pihak perbankan syariah perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku kebutuhan dari para nasabah dan melakukan upaya untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Setiap bank pastinya memiliki keunggulan tersendiri untuk menarik minat nasabah memilih produk tabungan haji pada lembaganya. Keunggulan dari setiap produk tabungan

haji yang dikeluarkan oleh perbankan syariah merupakan strategi yang perlu diperhatiakn dan di evaluasi secara berkala. Dalam melakukan inovasi perbankan syariah dapat menggunakan berbagai factor dan dari berbagai faktor tersebut, perbankan syariah harus menentukan faktor mana yang memberikan hasil yang positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji.

Menurut Sumarwan, proses keputusan dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu; strategi pemasaran, perbedaan dari setiap individu atau faktor internal dan faktor lingkungan atau faktor dari luar.[1] Dari beberapa faktor yang ada, peneliti memilih faktor strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi, faktor dari dalam atau perbedaan individu berupa faktor kepercayaan dan *brand awareness,* dan kelompok acuan sebagai faktor dari lingkungan

Promosi adalah salah satu faktor yang penting, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang ataupun jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli[2] . Disisi lain promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mengenal dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan hal yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.[3] Oleh

---

[1] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indah, 2014), Hal. 357

[2] Suryana, *Kewirausahaan.* (Jakarta:Salemba Empat,2001), Hal.112

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta : Kencana, 2005), Hal 175

karena itu semakin baik strategi promosi yang ditetapkan dan dijalankan suatu bank syariah diharapkan akan meningkatkan nasabah untuk memutuskan produk yang ditawarkan tersebut, termasuk produk tabungan haji.

Kepercayaan juga merupakan suatu faktor yang tidak kalah penting untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan haji. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal, kepercayaan dibentuk melalui banyak proses dan pembuktian.[4] Kepercayaan konsumen atau *custome trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau lembaga perbankan dapat dipercaya karena memiliki integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong dan baik hati (kebijakan)[5]. Kepercayaan merupakan faktor dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pihak perbankan dengan nasabahnya yang menjadi salah satu pengaruh dalam pengambilan keputusan.

Selain kepercayaan, Kesadaran merek (*Brand Awarenesss*) tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk. Pengetahuan dari dalam diri nasabah mengenai kesadaran merek dan citra merek digambarkan sebagai kerangka ekuitas yang mempengaruhi

---

[4] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran,* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000) Hal.35

[5] Mokhamad Arwani, dkk, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas : Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus" *Jurnal Sosial dan Budaya*, *Vol.4*, Desember,2011 Hal.159-170

keputusan pembelian konsumen.[6] Pada ketatnya persaingan di dunia perbankan, bank syariah di tuntut untuk melakukan upaya meraih pangsa pasar dan menarik minat nasabah untuk melakukan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk identitas produk melalui persaingan merek. Merek yang kuat akan mudah di ingat oleh nasabah dan tentu saja menjadi pertimbangan ketika memilih suatu produk. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang[7].

Seorang nasabah memutuskan untuk memilih suatu produk seringkali juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, Salah satu faktor lingkungan dari konsumen adalah kelompok acuan[8]. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk, karena komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik.[9] Informasi dan pengalaman yang dituturkan oleh kelompok acuan berperan penting dalam keputusan pemilihan bank syariah produk tabungan haji.

Selain mendaftarkan diri dan mendapat bimbingan haji dari Kementrian Agama, para jamaah diwajibkan mendapat bimbingan dari

---

[6] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis,* (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2013) Hal. 328

[7] Humdiana, 2005, *"Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Roko Merek Jarum Black", Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1.Hal.43

[8] Suwarman, *Perilaku Konsumen…* Hal.31

[9] *Ibid.*,Hal. 308

lembaga bimbingan manasik haji atau KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) guna dapat menjalankan ibadah haji yang lebih nyaman dan khusyu'. KBIH Rohmatul Ummat merupakan salah satu dari 12 KBIH yang ada di Kabupaten Tulungagung. Dari tahun ke tahun jamaah haji yang mendaftar menjadi anggota bimbingan manasik haji di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung cukup banyak dan relative mengalami kenaikan, data tersebut akan ditunjukkan dalam bentuk table seperti dibawah ini :

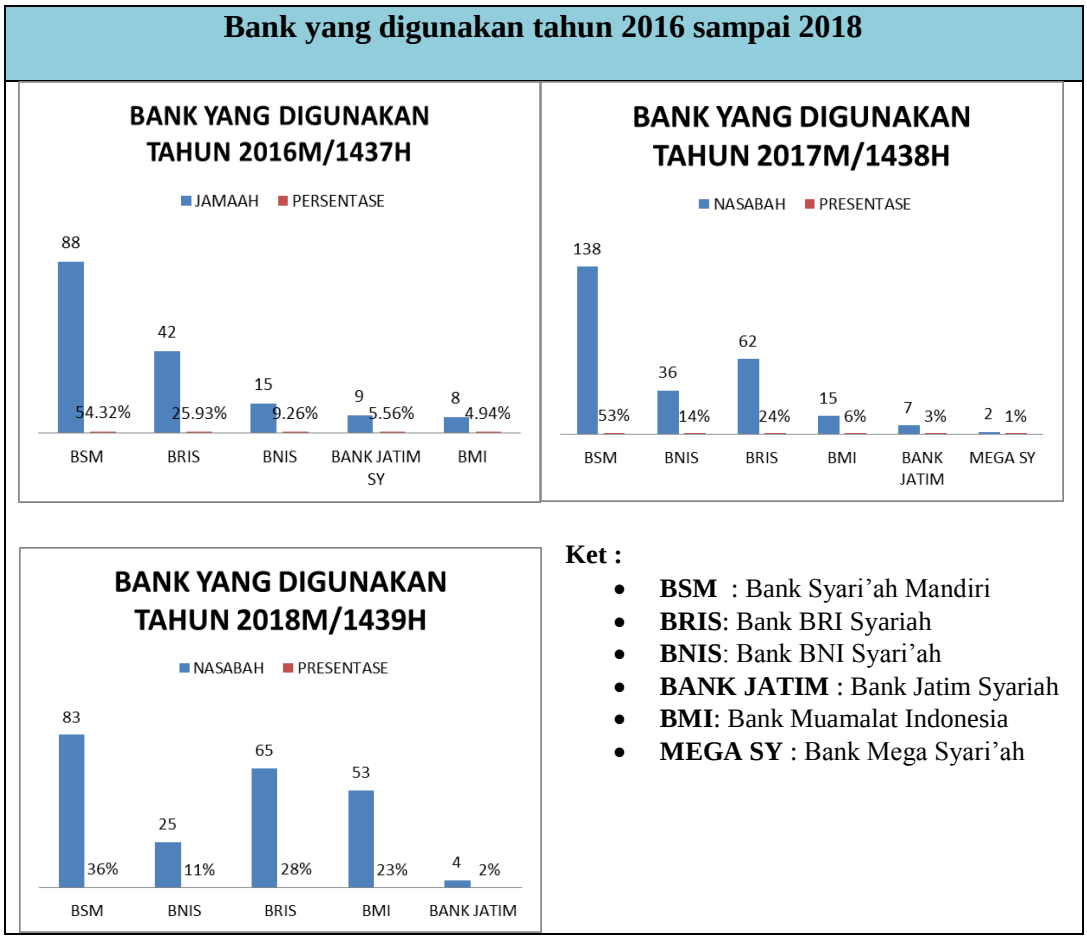
Tabel 1.2
Anggota Manasik Haji Rohmatul Ummat Tulungagung

Tahun	**Kuota Haji Tulungagung (Pelunasan)**	**Pendaftar Manasik Haji Rohmatul Ummat**
2016M / 1437H	947 jamaah	162 jamaah
2017M / 1438H	1112 jamaah	260 jamaah
2018M / 1439H	1107 jamaah	230 jamaah
2019M / 1440H	+/- 1200 jamaah	315 jamaah

Sumber :Kementrian Agama Kabupaten Tulungagung & KBIH Rohmatul Ummat

Dari data tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pendaftar manasik haji pada KBIH Rohmatul Ummat relative meningkat tiap tahunnya, kurang lebih 20% dari jamaah haji Tulungagung tiap tahunnya mendaftarkan diri menjadi anggota bimbingan manasik haji di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, hal inilah yang menjadi petimbangan penulis untuk memilih lokasi penelitian pada KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung.

Gambarl 1.1
Bank yang Digunakan Jamaah Manasik Haji KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung



Sumber : Kementrian Agama Tulungagung KBIH Rohmatul Ummat

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari jamaah haji yang mendaftar di KBIH Rohmatul Ummat Tulungaung, jamaah menggunakan bank syariah yang bervariasi. Dalam kurun waktu 2016 sampai 2018 Bank Syariah Mandiri memiliki pendaftar nasabah haji terbanyak, disusul bank lain seperti BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Jatim dan Bank Mega Syari'ah. Pada tahun 2016 dan 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki persentasi lebih dari 50% yang berarti lebih dari setengah jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung mendaftarkan

dirinya sebagai nasabah tabungan haji di Bank Syariah mandiri. Pada tahun 2018 terlihat bahwa persentase nasabah yang mendaftarkan dirinya pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki peningkatan yang signifikan, namun jumlah nasabahnya masih dibawah Bank Syariah Mandiri.

Oleh karena itulah, dari berbagai pemaparan data yang telah dijelaskan dan bertepatan dengan musim haji pada pertengahan tahun ini peneliti tertarik dan melakukan penelitian terhadap jamaah bimbingan manasik haji KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung tahun 2019 . Penulis ingin meneliti apakah faktor promosi, kepercayaan, *brand awareness* serta kelompok acuan memiliki pengaruh dalam keputusan jamaah haji dalam memilih bank produk tabungan haji.

Pertimbangan pertimbangan diatas menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungagung)"

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mengkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai :

1. Promosi (X_1), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang bagaimana Promosi mempengaruhi keputusan nasabah, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
2. Kepercayaan (X_2), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang Kepercayaan terhadap bank mempengaruhi keputusan nasabah yang meliputi, kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, danintegritas *(integrity).*
3. *Brand Awareness* (X_3) , dalam hal ini peneliti akan melihat tentang tingkat *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang dimiliki nasabah terhadap bank meliputi, *Top of Mind* (Puncak pikir), *Brand Recall* (Pengenalan Kembali merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), dan *Unaware of Brand* (Tidak menyadari Merek)
4. Kelompok Acuan (X_4), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang pengaruh kelompok disekitar kehidupan jamaah yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan memilih bank produk tabungan haji, hal ini di ukur dengan : pengetahuan kelompok, kredibilitas kelompok, pengalaman kelompok, keaktifan kelompok dan daya tarik kelompok.
5. Keputusan nasabah (Y), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang seberapa besar pengaruh lokasi, daya tarik promosi, kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan terhadap keputusan nasabah tabungan haji memilih bank.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat variabel bebas dari Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan serta variabel terikat berupa Keputusan Nasabah, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung ?
4. Apakah Kelompok Acuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung ?
5. Apakah Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness*dan Kelompok Acuanberpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
2. Untuk menguji secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
3. Untuk menguji secara parsial pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
4. Untuk menguji secara parsial pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung
5. Untuk menguji secara simultan pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

   Bahwa penelitian ini memberikan sumbangsih atau kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu Perilaku Konsumen,

khususnya tentang Pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Secara Praktis.
   a. Bagi Akademik, memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi serta diharapkan menjadi informasi bagi pihak akademisi apakah pemilihan produk tabungan haji dipengaruhi oleh promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan Kelompok Acuan.
   b. Bagi Perbankan Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan masukan yang bermanfaat untuk pihak perbankan, dan juga dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi pengaruh promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan Kelompok Acuan terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada perbankan syariah.
   c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai produk tabungan haji pada perbankan syariah
   d. Bagi Peneliti Lanjutan, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pustaka atau rujukan bagi peneliti dengan tema yang sama atau sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan ini dimaksud untuk pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah, adapun ruang lingkup dalam proposal penelitian ini mengenai pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabugan Haji, penelitian ini difokuskan pada jama'ah haji KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung tahun 2019.

G. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual
   a. Promosi

      Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasi dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[10]

   b. Kepercayaan

[10] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.(Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama,2010) Hal. 50

Kepercayaan yang dimaksud disini adalah kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.[11]

c. *Brand Awareness*

Kesadaran merek *(Brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.[12]

d. Kelompok Acuan

Didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang tersebut.[13]

e. Keputusan Nasabah

Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative.[14]

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk memberi kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul pnelitian. Yang dimaksud pengaruh promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank produk tabungan haji adalah

---

[11] Mowen J.C dan Minor M. *Consumer Bihavior 5th Edition,*.(New Jersey: Prentice Hall.1999) Hal. 242

[12] Darmadi Durianto, dkk. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2004) hal. 57

[13] Kothler,et. all.,.*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*.(Jakarta: Erlangga,2012), hal. 173

[14] Sumarwan, *Perilaku Konsumen…*,hal. 289

seberapa besar pengaruh promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah tabungan haji dalam memilih bank syariah dengan penelitian pada jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungagung

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab dan pada setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bagian awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama (inti) terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) Latar belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujua Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variable promosi, (b) teori mengenai sub bab variable kepercayaan, (c) teori mengenai sub bab variable *brand awareness* (d) teori mengenai sub bab variable kelompok acuan (e) teori mengenai sub bab variable keputusan nasabah, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual, (h) hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), (b) populasi, sample dan sampling penelitian, (c) sumber data, variable dan skala pengukuran, (d) tekhnik pengumpulandata dan instrument penelitian, serta (e) analisis data..

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

BAB VI : PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang dajukan kepada pihak yang bekepentingan.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup