

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadikan perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang pesat. Keberadaan umat Islam di Indonesia yang penuh dengan nilai-nilai syariah membutuhkan suatu wadah dalam aplikasi *muamalah* nya yang berkonsep syariah yaitu lembaga keuangan syariah, dimana di dalam lembaga keuangan syariah tersebut menyediakan kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang berbasis syariah tanpa adanya unsur bunga melainkan dengan cara bagi hasil, sedangkan perbankan konvensional mereka menggunakan sistem bunga.

Sistem bunga yang terdapat pada bank konvensional berbeda dengan Bank Syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasionalnya, maupun produk yang dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an dan hadits-hadits Rasulullah SAW. Secara lebih spesifik, menurut Antonio dan Perwataatmadja, pengertian mengenai bank syariah atau bank Islam yaitu menyangkut bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam, dan bank yang tata cara beroperasinya mengaju pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadits.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 11

Pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang mengaju pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadits pun juga belum optimal dan menyeluruh. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang bertugas memahami dan memasarkan produk beserta sistem syariahnya. Dengan adanya prinsip bagi hasil memberikan aspek kedilan dalam bertransaksi serta melaksanakan kegiatan investasi yang menjunjung etika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam kegiatan produksi.<sup>2</sup>

Lembaga Keuangan Syariah sebagai sebuah lembaga institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam seharusnya memiliki visi dan misi yang tidak hanya sekedar mengharapkan profit atau keuntungan melainkan juga harus memiliki fungsi sosial untuk pembangunan umat Islam khususnya dan umat Islam pada umumnya. Sehingga Lembaga Keuangan Syariah harusnya dapat memberikan kontribusi untuk mensejahterakan umat, terutama yang berada di piramida penduduk terendah.

Lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Maal Wat Tawil* (BMT) memiliki peranan yang cukup signifikan khususnya dalam penyediaan modal bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan modal tersebut. Di Indonesia, salah satu program yang dinilai efektif dalam memutuskan mata rantai kemiskinan adalah dengan optimalisasi peran lembaga keuangan mikro termasuk BMT.<sup>3</sup> Selain itu, BMT merupakan media yang tepat untuk menciptakan *multiplier effect* pada komunitas masyarakat lokal dan menjadi pusat penghimpun dan penyaluran zakat,

---

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hlm. 129

<sup>3</sup> Shochrul Arohmatul Ajija, dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi*, (Karanganyar: t.p., 2018), hlm. 10

infaq, dan sedekah yang independen. Sehingga, dengan berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah seperti BMT dapat memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan seperti penyediaan modal bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga mampu meningkatkan produktivitas, pendapatan, serta mengembangkan perekonomian di Indonesia.

BMT At-Taubah Bangil merupakan BMT pertama berdiri pada tahun 1999 di Kecamatan Bangil, yang hadir dengan keprihatinan tokoh-tokoh masyarakat atas perilaku masyarakat muslim yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam di bidang *muamalah*. Akhirnya muncul gagasan-gagasan pendirian lembaga keuangan syariah dengan tujuan untuk mengangkat dan menolong ekonomi masyarakat bawah yang masih tergolong kecil (mikro).

BMT UGT Sidogiri menganggap bunga bank riba atau subhat maka mereka perlu untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan yang bercorak Islami. Hingga saat ini BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di Kabupaten/Kota yang dinilai potensial. Hingga saat ini BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai berbagai macam produk-produk yang berbasis syariah yang menerapkan strategi untuk menghimpun dan menyalurkan dana melalui bauran pemasaran dari segi lokasi kantor dan promosi.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping

lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam menghubungkan dengan bank.<sup>4</sup>

Lokasi juga dikatakan sangat penting karena merupakan jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat yaitu: dekat dengan wilayah pasar, pabrik, kantor, maupun perumahan masyarakat. Oleh karena itu penempatan lokasi yang strategis sangatlah penting. Persamaan pada kedua lembaga ini yaitu sama-sama memiliki lokasi kantor yang strategis, berada di dekat keramaian, dan memiliki kantor cabang di berbagai daerah.

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pihak lembaga keuangan syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk lain dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tanpa promosi nasabah sulit untuk mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu jenis promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>5</sup>

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah, serta mudah untuk di peroleh, jika tidak disertai dengan promosi

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 163

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 246

yang baik maka tingkat penjualannya tidak akan maksimal. Jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, maka suatu perusahaan harus meningkatkan promosi tersebut seperti periklanan, dan promosi yang gencar. Kedua lembaga memiliki persamaan cara mempromosikan produk atau jasa dengan layanan jempot bola, di setiap hari kerja ada pegawai yang bertugas mendatangi nasabah untuk mengambil uang tabungan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.

Pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimulasi yang berasal dari luar nasabah. Stimulasi dari luar ini terdiri dari dua macam, yaitu stimulasi pemasaran dan stimulasi lain-lain. Stimulasi pemasaran merupakan bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*).<sup>6</sup> Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi dan lokasi karena masalah yang sering ditemukan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil berkaitan dengan dua variabel tersebut yaitu promosi dan lokasi yang menyebabkan tertariknya masyarakat menjadi nasabah pembiayaan BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga. Masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus

---

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), hlm. 814

dipenuhi baik primer, sekunder, maupun tersier. Oleh karena itu, dalam perkembangan masyarakat yang semakin meningkat, muncullah jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank.

Pengetahuan nasabah tentang produk lembaga keuangan syariah sangat berpengaruh terhadap kualitas produk dan pelayanannya, oleh karena itu pengelola yang berkecimpung dalam lembaga keuangan syariah suatu hal pokok yang harus dimiliki oleh lembaga. Kemampuan teknis, pemahaman, akan ketentuan dan prinsip syariahnya. Dalam lembaga keuangan syariah, keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah merupakan hal yang sangat penting. Nasabah mungkin lebih memilih produk yang menurutnya lebih berkualitas bagus dan paling banyak diminati oleh nasabah. Oleh sebab itu, maka perlu dilakukan pemasaran yang luas agar lembaga keuangan syariah lebih dikenal oleh masyarakat secara umum apalagi jika produk dan pelayanannya baik.

Keberhasilan BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil menyalurkan dana melalui pembiayaan dapat diketahui data jumlah pembiayaan dan jumlah nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil dari tahun 2016-2019.

**Tabel 1.1 Data Pembiayaan BMT-UGT Sidogiri Cabang Larangan (dalam ribuan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Jumlah</b>	10.867.990	7.618.510.000	3.843.988	3.108.792,5

Sumber: Data BMT-UGT Cabang Larangan

**Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT-UGT Sidogiri Cabang Larangan Tahun 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Jumlah nasabah</b>	818	623	297	219

Sumber: Data BMT-UGT Cabang Larangan

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pembiayaan dan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan ini, peneliti berasumsi bahwa BMT-UGT Cabang Larangan perlu meningkatkan promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan serta bertujuan untuk menarik calon nasabah dengan menonjolkan keunggulan produknya agar masyarakat sekitarnya bisa termotivasi untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan.

**Tabel 1.3 Data Pembiayaan BMT At-Taubah Bangil  
(dalam ribuan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Jumlah</b>	9.984.900	9.739.900	12.014.900	13.022.285

Sumber: Data BMT At-Taubah Bangil

**Tabel 1.4 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan BMT-UGT Cabang Larangan  
dan BMT At-Taubah Bangil Tahun 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Jumlah nasabah</b>	769	824	913	862

Sumber: Data BMT At-Taubah Bangil

Berdasarkan tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pembiayaan dan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Dengan ini, peneliti berasumsi bahwa BMT At-Taubah Bangil perlu meningkatkan promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan serta bertujuan untuk menarik calon nasabah dengan menonjolkan keunggulan produknya agar masyarakat sekitarnya bisa termotivasi untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil. Tidak hanya hal itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi maka dibutuhkan lokasi yang tepat dan strategis untuk menarik minat masyarakat, BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil memiliki lokasi kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah yang dapat menjadi pertimbangan calon nasabah untuk termotivasi menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil tersebut.

Dalam kaitan uraian di atas, penulis memilih objek penelitian pada BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil Kecamatan Bangil yang merupakan lembaga keuangan dengan prinsip syariah, selain itu letak BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil yang strategis dan banyak diketahui masyarakat sehingga menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Perluasan pemasaran dengan melakukan promosi itu juga akan mempengaruhi berkembangnya BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat secara umum, bahwa kedua lembaga ini memiliki produk-produk yang berbasis syariah. Karena, jika semakin banyak yang mengenal dan mengetahui akan adanya BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil maka akan semakin tinggi pula masyarakat memutuskan

untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

Kondisi BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil yang sama-sama terletak di dekat keramaian, dekat pasar, dan terdapat beberapa kantor cabang dan mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang tidak biasa dilakukan oleh lembaga keuangan lain yaitu dengan layanan jemput bola ke setiap nasabah yang menyebabkan nasabah membuat keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi. Karena kenyamanan, kepercayaan, pengetahuan informasi, dan kepuasan nasabah sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Kantor dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil Kecamatan Bangil”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Lokasi: masalah yang timbul yaitu tentang penempatan lokasi yang strategis, sehingga banyak calon nasabah yang mengetahui letak lembaga tersebut, maka

perlu perluasan lokasi yang strategis agar membuat nyaman calon nasabah datang ke kantor.

2. Promosi: masalah yang timbul yaitu tentang penyampaian informasi mengenai promosi yang kurang luas seperti kurang adanya informasi melalui media cetak maka perlu meningkatkan kemampuan informasi mengenai promosi sehingga dapat menarik calon nasabah untuk memilih produk-produk yang ada di lembaga tersebut.
3. Keputusan menjadi nasabah pembiayaan: masalah yang timbul adalah dimana nasabah memperoleh informasi yang kurang lengkap serta untuk menarik minat calon nasabah, maka cara pemasaran melalui lokasi kantor dan promosi perlu ditingkatkan lagi untuk menambah jumlah nasabah pembiayaan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi kantor berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil?
3. Apakah lokasi kantor dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh lokasi kantor dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan yang bidang Perbankan Syariah dan pengembangan di bidang ilmu manajemen keuangan serta sebagai kontribusi ilmu pengetahuan tentang keputusan nasabah memilih pembiayaan yang dipengaruhi lokasi kantor dan promosi di dalam lembaga keuangan syariah.

##### **2. Kegunaan Praktis**

a. Bagi BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah, khususnya pada BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil dalam meningkatkan jumlah nasabah dan juga untuk mengembangkan inovasi-inovasi baru di masa yang akan datang.

b. Bagi akademisi

Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang perbankan terkait kepuasan nasabah di masa mendatang, baik bagi peneliti, masyarakat luas dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi bermanfaat dan lebih baik bagi pihak yang membutuhkan.

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

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini memiliki tujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada lokasi kantor dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan. Lokasi dan promosi sebagai variabel independen (X) sedangkan kepuasan menjadi nasabah pembiayaan sebagai variabel dependen (Y). Responden pada penelitian adalah nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil. 95 nasabah pembiayaan BMT-UGT Cabang Larangan dan

97 nasabah pembiayaan BMT At-Taubah Bangil dijadikan responden mewakili sebagian besar nasabah BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Lokasi**

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Pententuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.<sup>7</sup>

#### **b. Promosi**

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, Perusahaan berusaha menyajikan keunggulan barang yang dijualnya, namun jika hal tersebut dilakukan berlebihan maka itu tidak baik. Secara umum promosi dapat dilakukan melalui penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.<sup>8</sup>

#### **c. Keputusan Nasabah**

Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler berpendapat bahwa pengertian keputusan adalah tahap

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 163

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 234

dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli<sup>9</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### a. Lokasi ( $X_1$ )

Indikator dari lokasi yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, dekat dengan pabrik, dekat dengan perkantoran, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

### b. Promosi ( $X_2$ )

Promosi dibagi menjadi empat indikator yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

### c. Keputusan nasabah (Y)

Indikator dalam penelitian keputusan nasabah ini yaitu mengenali kebutuhan, perilaku pasca pembelian, evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengambilan keputusan.

## H. Sistematika Penulisan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks, 2006), hlm. 98

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

1. Bagian Awal

Pada bagian ini 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.

2. Bagian Utama, bagian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: (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, (h) sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas lokasi, (b) teori yang membahas promosi, (c) teori yang membahas keputusan nasabah, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. (e) analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.