

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Bank Syariah merupakan salah satu dari beberapa jenis lembaga keuangan syariah yang tugasnya adalah menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat melalui pembiayaan kredit barang/ jasa sekaligus juga berperan dalam pengedaran uang berdasarkan prinsip syariah. Bank Syariah pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1990-an, dibuktikan dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Perubahan UU No.7 Tahun 1992 menjadi UU No.10 Tahun 1998 oleh pemerintah menunjukkan bahwa pemerintah mulai memperhatikan Bank Syariah. Adanya perubahan UU tersebut membantu bank syariah dalam pengembangannya. Selain itu, perubahan kegiatan usaha berbasis syariah oleh bank konvensional membuat perkembangan bank syariah di Indonesia makin luas lagi. Hal ini dilakukan oleh bank konvensional karena bank konvensional ingin memperluas jaringannya kepada nasabah yang menginginkan transaksi bebas riba. Jika ditinjau dari segi komisaris dan direksinya, bank Syariah dengan bank konvensional memiliki struktur organisasi yang hampir sama, hanya saja di bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah, sedangkan pada bank konvensional tidak ada.<sup>3</sup>

Segala kegiatan bank syariah wajib untuk memperhatikan syariat Islam dengan cara melarang kegiatan-kegiatan seperti riba, spekulatif, mengandung unsur ketidakjelasan, judi, dan lainnya. Prinsip-prinsip bank syariah berbeda dengan prinsip bank konvensional yang sama sekali tidak menerapkan syariat agama didalamnya dan cenderung untuk mengambil keuntungan sebesar-

---

<sup>3</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik: Islamic Banking = al-Masraf Islam*, Cet. 27, Kajian Ekonomi (Jakarta: Gema Insani, 2017), hal.56.

besarnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat berminat untuk menggunakan produk perbankan.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah diperlukan strategi menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah di bank syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat yang memandang bahwa bank konvensional dengan bank syariah sama-sama menerapkan riba. Padahal masyarakat belum memahami perbedaan antara sistem bunga di bank konvensional dengan sistem bagi hasil yang ada di bank syariah. Selain itu, masyarakat juga masih kesulitan dalam memahami istilah-istilah produk dalam perbankan syariah yang menggunakan istilah bahasa Arab. Hal inilah yang dapat memicu terhambatnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Penerapan strategi yang dapat dilakukan adalah memperkenalkan bank syariah itu sendiri. Bank dapat menjelaskan produk apa saja yang ditawarkan, bagaimana sistem transaksinya, berapa lama transaksi berlangsung, dan lain sebagainya. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui promosi baik secara langsung maupun melalui media seperti media cetak dan iklan. Selain itu, bank syariah juga perlu menjaga kualitas pelayanannya dengan baik agar persepsi masyarakat terhadap bank syariah juga semakin baik, sehingga masyarakat yang melihat ini akan berminat menjadi nasabahnya.

Promosi merupakan proses manajemen pemasaran perbankan yang kegiatannya adalah memperkenalkan dan menawarkan produk ataupun jasa perbankan kepada masyarakat umum maupun masyarakat yang sudah menjadi nasabah. Promosi adalah suatu cara untuk mengenalkan produk atau barang perusahaan kepada masyarakat.<sup>4</sup> Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat masyarakat untuk mulai menggunakan produk-produk perbankan sekaligus juga agar masyarakat bisa membuat keputusan akan memilih produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Kondisi faktual promosi di BSI Mulyosari sudah cukup baik, pihak bank telah

---

<sup>4</sup> Gampa Haryono, Sri Fitriya, dan Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci", *Al-Fiddoh*, vol. 3, no. 1 (2022), hal. 32.

mempromosikan produk bank dengan berbagai media promosi baik melalui customr service, media cetak, maupun media digital melalui *website*. Hanya saja, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan masih banyak dijumpai nasabah yang belum memahami konsep bagi hasil yang ada di bank, banyak nasabah tabungan wadiah yang memandang biaya administrasi perbulan pada tabungan mudharabah sama saja dengan riba. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dimana keputusan nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah yang pragmatis dengan melihat besaran jumlah bagi hasil dan biaya per bulan.<sup>5</sup> Kegiatan promosi ini perlu dilakukan secara optimal, efektif dan seefisien mungkin agar mampu menarik masyarakat menggunakan produk-produk perbankan syariah sehingga tujuan bank dapat dicapai dengan baik dan maksimal. Dengan diadakannya promosi pada produk-produk perbankan maka masyarakat akan mengetahui apa saja yang ditawarkan dan disediakan oleh pihak bank untuk melayani kebutuhan mereka mulai dari kebutuhan untuk melakukan simpanan tabungan, pembiayaan, investasi, sampai dengan pelayanan jasa.

Selain melakukan promosi untuk menarik nasabah menggunakan produk perbankan syariah, bank syariah juga harus menjaga kualitas layanannya. Menurut Bitner kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi bersamaan dengan jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian yang diberikan oleh nasabah yang puas dengan produk yang digunakannya atau pun juga puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak bank, seperti : kebersihan tempat usaha, layanan yang lebih cepat secara online, layanan parkir yang luas, keamanan dalam bertransaksi, penerapan 5S pada pemberian layanan (salam, sapa, senyum, sopan, santun), gedung yang diberi fasilitas AC dan lainnya. Kualitas pelayanan di BSI Mulyosari menunjukkan

---

<sup>5</sup> Rokhmat Subagiyo, Disertasi: "*Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur*" (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2021), hal. 12.

<sup>6</sup> Agus Eko Sujianto dan Subagyo Rokhmat, *Membangun loyalitas nasabah*, Cetakan I (Tulungagung : Yogyakarta: IAIN Tulungagung ; Lentera Kreasindo, 2014), hal. 25.

kondisi yang cukup baik, pihak bank telah memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan prosedur, namun pada kondisi tertentu nasabah mengeluhkan pelayanan yang kurang cepat dan tempat duduk yang kurang karena padatnya nasabah yang datang ke bank, sehingga nasabah harus menunggu diluar. Selain itu, beberapa nasabah juga mengeluhkan tempat parkir yang tidak luas mengingat lokasi BSI berada di kawasan ruko, sehingga beberapa nasabah harus memarkirkan kendaraannya di parkiriran ruko lain atau ke supermarket terdekat. Hal ini sesuai dengan pendapat Assasuri dimana pelayanan yang baik dapat memberikan dampak yang positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik mereka untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan bank harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga akan menarik minat masyarakat untuk mulai membuat keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Kualitas karyawan yang baik, cakap, memiliki pengetahuan tentang produk perbankan, disiplin, ramah, sopan santun, memberi layanan yang baik, memiliki etika yang baik, dan lainnya menjadi nilai tambah bank untuk menarik masyarakat menggunakan produk perbankan. Menurut Hasibuan, pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat dan memiliki etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah.<sup>8</sup> Nasabah yang puas akan merasa nyaman dan aman dengan pelayanan yang baik, dengan begitu dapat dimungkinkan bahwa nantinya nasabah tersebut bisa mengajak masyarakat lain/nasabah baru untuk mulai menggunakan produk bank syariah.

Sebelum membuat keputusan akan memilih produk apa yang akan digunakan oleh nasabah, nasabah harus memahami hal-hal tentang bank tersebut mulai dari nama bank tersebut, lokasinya dimana, apakah sudah memiliki izin usaha atau belum, produk-produk apa yang ditawarkan,

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 2018), hal.12.

<sup>8</sup> Malayu S. P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019) hal.152.

bagaimana mekanisme kerjanya, bagaimana bagi hasilnya, dan hal-hal lainnya, semua hal tersebut perlu dipahami oleh pihak nasabah sebelum membuat keputusan. Pemahaman merupakan kemampuan seseorang dalam menerangkan sesuatu yang diterima, serta menfasirkan secara luas sesuai keadaan sekitar dan mampu menghubungkan kondisi saat ini dan kondisi mendatang.<sup>9</sup> Pemahaman dan wawasan nasabah terhadap hal-hal tersebut perlu diperhatikan agar dalam pelaksanaannya nasabah tidak merasa kebingungan dan dirugikan jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

Eksistensi bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah bagus. Data per Juli 2021 menunjukkan pertumbuhan aset di bank syariah mencapai 15,87% lebih tinggi dari perbankan konvensional yang hanya tumbuh 7,25%.<sup>10</sup> Menurut Kepala Ekonom PT Bank Syariah Indonesia Tbk Banjaran Suryo Indrastomo, sektor perbankan syariah dipandang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.<sup>11</sup> Hanya saja berdasarkan hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan sebelumnya melalui wawancara beberapa nasabah bank syariah indonesia, rata-rata nasabah belum sepenuhnya memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, mereka hanya mengetahui produk dengan akad yang digunakan saja. Hal ini didukung oleh hasil riset dari Ulva bahwa pemahaman masyarakat yang kurang terhadap produk perbankan dikarenakan minimnya informasi yang seharusnya bisa didapatkan melalui pihak perbankan ataupun media-media seperti televisi, brosur, media sosial, dan sebagainya.<sup>12</sup> Perilaku nasabah terhadap produk-produk perbankan dapat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap karakteristik dari perbankan itu sendiri. Oleh

---

<sup>9</sup> Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana, 2013), hal.7.

<sup>10</sup> Maizal Walfajri, *Aset Bank Syariah Makin Gemuk Di Tengah Pandemi*, Jakarta: Kontan.co.id, edisi 03 September 2021, <https://amp.kontan.co.id/news/aset-bank-syariah-makin-gemuk-di-tengah-pandemi> . diakses 3 Oktober 2021

<sup>11</sup> Antara, *Hingga Maret 2021, Aset Perbankan Syariah Tumbuh 12,8 Persen*, Jakarta: Tempo.Co, 8 Juli 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1480930/hingga-maret-2021-aset-perbankan-syariah-tumbuh-128-persen>, diakses 12 September 2021.

<sup>12</sup> Ulva, Maria. Skripsi: *Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah* (Metro: IAIN Metro, 2018), hal. 53.

karena itu, dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tersebut, bank syariah akan memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya makin besar dan luas lagi.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya”**

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi adalah gambaran strategi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk/brand yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.<sup>14</sup> Semakin gencar intensitas promosi berkontribusi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari Surabaya. Akan tetapi dilapangan nasabah belum memahami konsep bagi hasil karena bank syariah sama saja riba dengan ketetapan biaya administrasi bulanan yang dibebankan pada tabungan dengan akad mudharabah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.
2. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan pesaingnya.<sup>15</sup> Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

---

<sup>13</sup> Amena Kristiani Sitanggang dan Wahyu Ario Pratomo, Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Keuangan Di Deli Serdang, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 02 No. 17, 2014, hal. 414.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi.4, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015). Hal.219

<sup>15</sup> Rusyidi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran*, edisi.1, (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal.39

menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya. Namun, di lapangan ditemui banyak keluhan dari nasabah yang kecewa dengan pelayanan bank yang kurang cepat, dan tempat duduk yang terbatas. Karena adanya kesenjangan maka diperlukan penelitian pada hal ini.

3. Pemahaman produk merupakan kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami produk setelah produk tersebut diketahui.<sup>16</sup> Semakin paham nasabah terhadap produk bank maka semakin mudah pula nasabah membuat keputusan menggunakan produk perbankan. Akan tetapi, di lapangan banyak ditemui nasabah yang belum memahami sepenuhnya produk-produk apa saja yang ada di bank syariah dan bagaimana teknis pelaksanaan produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian pada hal ini.
4. Promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk merupakan indikator yang memiliki elemen-elemen tersendiri, sehingga peneliti ingin mencari tahu apakah ketiga indikator dalam penelitian ini dapat bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pada hal ini.
5. Promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman produk menjadi indikator penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti ingin mencari tahu dari ketiga indikator tersebut manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian pada hal ini.

---

<sup>16</sup> Sudaryono, *Dasar-Dasar Evaluasi Pembelajaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hal. 44.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya?
3. Apakah pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman berpengaruh terhadap secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya?
5. Manakah dari promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk yang berpengaruh-paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.

## **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi penulis dan pihak lainnya yang berkaitan. Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam memperkaya ilmu dan wawasan untuk pengembangan teori promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan menggunakan produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Lembaga**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan menggunakan produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mulyosari Surabaya.

#### **b. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa tambahan kepustakaan atau referensi di bidang keilmuan perbankan syariah khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, rujukan dan perbandingan untuk menambah wawasan dan

ilmu pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya atau yang lain.

## **F. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya
3. Pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya
4. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.
5. Pengaruh yang paling dominan antara promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di Bank Syariah Indonesia KCP Mulyosari Surabaya.

## **G. PENEGASAN ISTILAH**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Promosi**

Menurut Sunyoto promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>17</sup>

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, berupa jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terhadap kepemilikan apapun<sup>18</sup>, begitu juga pemahaman kualitas pelayanan menurut Lupiyadi adalah penilaian konsumen dari apa yang mereka terima dari pelayanan serta pengharapan terhadap tingkat pelayanan yang akan diterima.<sup>19</sup>

c. Pemahaman

Pemahaman konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>20</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>21</sup>

## H. SISTEMATIKA SKRIPSI

Untuk mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang ada dalam skripsi ini secara keseluruhan, diperlukan sebuah kerangka dan pedoman penulisan yang dapat digambarkan melalui sistematika penulisan skripsi seperti berikut :

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2017), hal. 154.

<sup>18</sup> Philip Kotler, ed., *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition (Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2017), hal.143.

<sup>19</sup> Ade Syarif Maulana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, vol. 7 No.2 (2016), hal. 122 .

<sup>20</sup> Amena Kristiani,dkk, *Analisis Tingkat Pemahaman.....*, hal. 414.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, Hal. 141

1. Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan; halaman judul; halaman persetujuan; halaman penegasan; motto; persembahan; kata pengantar; daftar isi; daftar gambar; daftar lampiran; transliterasi; dan abstrak.
2. Bagian utama, meliputi:
  - a. **BAB I PENDAHULUAN** : Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
  - b. **BAB II LANDASAN TEORI** : Pada bab ini berisi tentang uraian variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah strategi promosi, kualitas pelayanan, pemahaman produk, dan keputusan nasabah. Selain menguraikan variabel-variabel penelitian, pada bab ini juga mencantumkan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
  - c. **BAB III METODE PENELITIAN** : Pada bab ini mengemukakan metode dan tahapan dalam melakukan penelitian yakni dengan menentukan pendekatan dan jenis penelitian; populasi, teknik sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian melalui teknik analisis data.
  - d. **BAB IV HASIL PENELITIAN** : Pada bab ini menguraikan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.
  - e. **BAB V PEMBAHASAN** : Pada bab ini membahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.
  - f. **BAB VI PENUTUP** : Pada bab ini membuat rangkuman dari permasalahan dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, lalu ditarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Selanjutnya, peneliti memberikan saran dari hasil penelitian.

3. Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar pustaka; (b) lampiran-lampiran; (c) surat pernyataan keaslian skripsi; dan (d) daftar riwayat hidup.