

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era milenial seperti sekarang ini, keberadaan lembaga perbankan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Negara maju dan berkembang, mereka sangat membutuhkan bank untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka mempunyai anggapan bahwa bank merupakan tempat yang aman bagi siapa saja yang melakukan berbagai jenis kegiatan keuangan di dalam lembaga keuangan tersebut. Kegiatan keuangan yang biasa dilakukan oleh masyarakat yang berada di Negara maju dan berkembang yaitu menyimpan dan menyalurkan dana. Di Negara maju bank memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian Negara dan juga merupakan organisasi yang sangat strategis. Di Negara berkembang permintaan masyarakat akan perbankan tidak terbatas hanya pada penyimpanan dana maupun penyaluran dana, tetapi juga pada pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam lembaga keuangan bank mempunyai dua sisi peran, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (surplus unit), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana (deficit unit) dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu bank disebut dengan Financial Depository Institution. Di dalam Undang-Undang Perbankan Nomer 10

Tahun 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Indonesia sebagai Negara berkembang dengan mayoritas penduduknya menganut ajaran agama islam, merupakan kondisi yang cocok bagi pengembangan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dengan mengedepankan prinsip syariah berdasarkan al qur'an dan hadis dalam kegiatan operasionalnya. Dilihat dari pertumbuhan perekonomian di indonesia yang sekarang ini semakin pesat, menimbulkan sebuah permintaan terhadap kebutuhan pendanaan yang dibutuhkan oleh masyarakat juga semakin meningkat, pendanaan baik itu untuk kebutuhan yang bersifat produktif maupun kebutuhan konsumtif. Disini perekonomian Indonesia disektor perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan suatu Negara, khususnya pada bidang ekonomi dan keuangan.

Perbankan syariah di Indonesia sudah mulai beroperasi sejak tahun 1992, dengan diawali berdirinya Bank Muamalah Indonesia pada tahun 1991, merupakan sebuah awal dari perbankan di Indonesia yang akan terus berkembang. Dimulai pada tahun 1998 kondisi perbankan syariah terus

² Ismail, MBA., Ak, Perbankan Syariah,(Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP,2011) Hlm.23-

menunjukkan eksistensinya untuk terus maju serta berkembang di Indonesia, perkembangan bank syariah juga ditandai dengan munculnya bank-bank syariah diberbagai daerah di Indonesia.³ Kemunculan lembaga keuangan islam atau perbankan syariah di Indonesia, mulai dari Bank Umum Syariah (BUS) yang meliputi Bank BCA Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Jabar Banten Syariah, Bank Maybank Syariah, Bank Muamalah Indonesia, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Bank Aceh Syariah, Bank BPD Nusa Tenggara Barat Syariah.⁴ Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Unit Usaha Syariah (UUS), juga terdapat lembaga keuangan syariaiah non Bank seperti Koperasi syariah, pegadaian syariah, dan Baitul Mal Wal Tamwil (BMT). Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah merupakan segala yang menyangkut bank dan unit usaha syariah, baik lembaga, kegiatan usaha, maupun cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan terdapatnya undang-undang mengenai perbankan syariaiah tersebut maka perbankan syariah akan menjadi lebih kuat.

Bank BCA Syariah merupakan lembaga keuangan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank

³ Nurul Inayah, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, At-Tawassuth, Vol,2, no 1 2017

⁴ <https://www.sahamok.net/bank/daftar-bank-syariah/> diakses pada tanggal 16 januari 2022 pukul 14.50

BCA Syariah mulai berdiri dan melakukan kegiatan usahanya setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 dan secara resmi beroperasi sebagai bank syariah pada hari senin tanggal 5 april 2010. Tidak berbeda jauh dari lembaga keuangan lainnya, kegiatan usaha yang dilakukan bank BCA Syariah memiliki sebuah tujuan untuk memperoleh laba atau sebuah keuntungan, dimana mendapatkan sebuah keuntungan atau laba merupakan tujuan yang sangat penting dari berdirinya suatu perusahaan atau badan usaha maupun suatu lembaga keuangan, baik itu yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) ataupun bentuk-bentuk dari badan usaha lainnya.

Kegiatan menabung merupakan suatu kegiatan dimana seseorang yang memiliki kelebihan dana dengan menyisihkan sebagian uangnya untuk disimpan di bank. Akan tetapi bagi sebagian orang Indonesia kesadaran untuk menabung masih sangat rendah, karena orang Indonesia lebih senang belanja daripada menyimpan uangnya di bank. Keinginan menabung akan timbul jika seseorang memiliki dana yang lebih setelah konsumsinya terpenuhi. Berikut adalah tabel jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah dari tahun 2018 sampai oktober 2021:

Tabel 1.1
Dana Pihak Ketiga dalam Miliar Rupiah Tahun 2018 -
Oktober 2021

NO	Indikator	2018	2019	2020	Okt 2021
1	Dana Simpanan Wadiah	54.344	65.751	66.230	91.083
2	Dana Investasi Non Profit Sharing	317.484	350.807	380.018	405.824

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Oktober 2021, Otoritas Jasa

Keuangan

Dilihat dari tabel 1.1 diatas memberitahukan bahwa Dana Simpanan Wadiah dalam Bank Umum Syariah (BUS) mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2018 terdapat 54.344 miliar rupiah hingga pada tahun 2021 bulan Oktober mencapai 91.083 miliar rupiah. begitu pula dengan Dana Investasi Non Profit Sharing mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahunnya yakni mencapai 317.484 miliar rupiah pada tahun 2018 dan ditahun 2021 bulan Oktober mencapai 405.824 miliar rupiah.

Kegiatan operasional perbankan syariah tidak bisa terlepas dari berbagai aspek pendukungnya seperti aspek promosi. Aspek promosi menjadi sebuah media informasi untuk menyampaikan atau memberitahu pesan kepada nasabah mengenai layanan serta produk-produk yang tersedia diperbankan syariah. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula informasi yang akan diperoleh nasabah, selain

itu promosi juga merupakan salah satu cara untuk menahan dari adanya serangan yang ditimbulkan dari bank pesaing, agar dapat mempertahankan nasabah yang ada.⁵ promosi sebagai aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah untuk membelinya.⁶ Tujuan dari kegiatan promosi yaitu memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi hal yang penting dalam perbankan syariah apalagi di era keterbukaan informasi seperti ini, maka dari itu bank harus memiliki cara yang efektif agar dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan efektif.⁷

Selain aspek promosi yang baik juga terdapat aspek Motivasi yang digunakan perbankan syariah untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam hal menabung.⁸ motif merupakan suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motif memiliki arti yang sama dengan motivasi, dan Motivasi dapat di definisikan sebagai dorongan yang timbul dari dalam diri setiap individu yang dapat memaksa mereka untuk bertindak dan timbul sebagai akibat adanya suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Jika terdapat seseorang yang memiliki motivasi yang

⁵ Ivany Rachmawati, “Pengaruh promosi, Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Bri Syariah di Surabaya”.2017. Artikel Ilmiah, diunduh pada sabtu 22 januari 2022, pukul 13.47

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 2008

⁷ Sentot Imam Wahjono, Perilaku Organisasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010)

⁸ Hasibuan Malayu, *Organisasi & Motivasi. Dasar Peningkatan*. 1999

tinggi terhadap objek tertentu, maka orang tersebut akan termotivasi untuk berperilaku dalam menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, ia akan berusaha menghindari objek yang dimaksud. Terdapat dua indikator yang dapat memperkuat Motivasi yaitu, motivasi intrinsic dan motivasi ekstrinsik.⁹

Terdapat indikasi bahwa aspek persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, dimana persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yang diterima, dimana nasabah menginterpretasikan atas informasi yang diterimanya.¹⁰ Dalam pembuatan keputusan seseorang membutuhkan interpretasi dan evaluasi mengenai informasi yang diterimanya, jadi apabila persepsi nasabah baik maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi jangka panjang oleh nasabah.

Kemudian dalam meraih suatu keberhasilan, bank juga perlu memberikan kualitas pelayanan yang bagus kepada nasabahnya. Karena, dengan terdapatnya kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman, aman dan senang dalam melakukan kegiatan transaksi di bank tersebut. pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen demi tercapainya kepuasan pada

⁹ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 160-162

¹⁰ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal155

konsumen itu sendiri.¹¹ Jika konsumen (nasabah) sudah merasa puas akan kualitas pelayanan yang dihadirkan dalam pemenuhan kebutuhannya ataupun mampu melebihi yang diperkirakan maka minat konsumen akan meningkat tinggi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau service yang ditawarkan bank terhadap konsumennya.¹²

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan penulis dalam memilih judul ini secara objektif adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari keadaan suatu lembaga keuangan, promosi serta kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah menabung. dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang sedemikian rupa yang diterapkan oleh Bank BCA Syariah KCP Kediri apakah keputusan nasabah menabung mengalami peningkatan ataupun penurunan. Oleh karena itu dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang efektif dan sesuai dengan keadaan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta. 2002,

¹² Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah" 2014. Jurnal *Economia*, Vol 10 No 2: 144-145

2. Melihat fenomena yang sudah tak asing lagi di lembaga keuangan syariah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung, baik itu yang disebabkan karena suatu keadaan tertentu ataupun suatu kondisi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Sebelumnya, peneliti mengadakan penelitian kepada 10 nasabah ditempat ini, yang dipilih secara acak. Dengan menawarkan ke delapan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. berikut pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 1.2

Hasil Survey

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Promosi	2 nasabah
2	Lokasi	0
3	Motivasi	2 nasabah
4	Kualitas produk	1 nasabah
5	Persepsi	2 nasabah
6	Kualitas pelayanan	3 nasabah
7	Pengetahuan	0
8	Religiusitas	0
Total		10 nasabah

Sumber: Hasil survey 10 nasabah

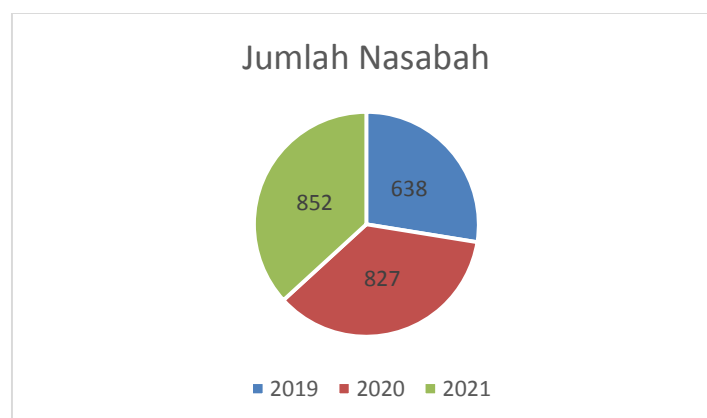
Dari data diatas, diperoleh terdapat empat faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu: promosi, motivasi, persepsi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi ditempat penelitian ini. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil variabel promosi, motivasi, persepsi, dan kualitas pelayanan.

Kehadiran Bank BCA Syariah KCP Kediri menjadi solusi bagi masyarakat yang beragama islam dalam memenuhi kebutuhannya terhadap lembaga keuangan yang bebas riba, namun tetap menguntungkan. Diketahui bahwa Bank BCA Syariah KCP Kediri merupakan kantor layanan ke 15 yang ada di wilayah Jawa Timur, yang terdiri dari 3 karter cabang di Surabaya, Malang dan Kediri, serta 12 unit layanan syariah yang tersebar di beberapa kantor layanan BCA wilayah Surabaya dan Gresik.¹³ Perkembangan dari Bank BCA Syariah Kediri dapat dikatakan semakin meningkat, sehingga perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai hal, karena dengan seperti itu akan berpengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabahnya juga.

Berikut peneliti paparkan jumlah nasabah di Bank BCA Syariah KCP Kediri, dengan rentang waktu Tahun 2019-2021, sebagai berikut:

Gambar 1.1

Jumlah Nasabah Bank BCA Syariah KCP Kediri



¹³ Bhirawa Online, “PT Bank Central Asia Syariah Resmi Beroperasi di Kediri”, diakses dari <https://www.harianbhirawa.co.id/pt-bank-central-asia-syariah-resmi-beroperasi-di-kediri/>, pada tanggal 23 Januari 2022 pukul 15.10

Sumber : Data Bank BCA Syariah KCP Kediri

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwasannya selama 3 tahun terakhir, yaitu mulai Tahun 2019 hingga Tahun 2021 selalu terjadi peningkatan jumlah nasabah di BCA Syariah KCP Kediri. Terlebih lagi terlihat pada tahun 2021, yaitu jumlah nasabah telah mencapai 852 nasabah. Jumlah tersebut bukan jumlah sedikit mengingat jumlah sebaran bank umum dan bank syariah yang ada di Kabupaten Kediri sangat banyak.

Penelitian ini dilakukan di Bank BCA Syariah Kantor Cabang Kediri, pemilihan lokasi dengan alasan bahwa peneliti ingin meneliti tentang kegiatan keuangan di lembaga keuangan bank BCA Syariah KCP Kediri yang masih jarang dilakukan, dengan variabel yang sesuai dalam kajian penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan tentang lembaga perbankan khususnya di wilayah kabupaten Kediri.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian yang baru, dikarenakan pertama, belum pernah ada yang melakukan penelitian di Bank BCA Syariah KCP Kediri khususnya terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat memberikan penelitian terbaru agar bisa menjadi pengembangan keilmuan khususnya kepada lembaga keuangan. Kedua , agar dapat menumbuhkan kondisi dimana masyarakat Kediri dalam memberikan respon serta keputusannya dalam menabung di Lembaga Keuangan Syariah.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat/ nasabah untuk memutuskan menabung di Bank Syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari Promosi, Motivasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah khususnya di BCA Syariah KCP Kediri, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Promosi, Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri”*

B. Identifikasi Masalah

Penelitian promosi, motivasi, persepsi dan kualitas pelayanan ini mengambil tempat di Bank BCA Syariah KCP Kediri, penentuan tema dan lokasi tersebut didasarkan pada:

Promosi: dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh promosi dalam suatu lembaga keuangan syariah terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Serta bagaimanakah dampak dari promosi yang kurang tepat dan maksimal.

Motivasi: dalam hal ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi yang timbul dari dalam diri maupun motivasi yang berasal dari luar lembaga keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menabung. jika motivasi merupakan faktor fundameltal dalam munculnya keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk,maka penting untuk

mempelajari respon nasabah terhadap dorongan dari dirinya sendiri maupun lingkungan nasabah, yang digunakan sebagai motivator keputusan untuk menerima atau menolak produk pembiayaan.

Persepsi: dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh persepsi nasabah dalam pengambilan keputusan dalam menabung. persepsi nasabah berkaitan erat dengan kesadaran nasabah itu sendiri sehingga apa yang dilakukan oleh nasabah merupakan kenyataan yang obyektif yang mempengaruhi tindakannya dalam keputusan menabung.

Kualitas pelayanan: dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menabung. kualitas pelayanan menjadi faktor penentu apakah lembaga keuangan itu sendiri dapat memberikan pelayanan terbaik atau tidak kepada nasabahnya. Ketika pegawai memberikan pelayanan yang berkualitas rendah kepada nasabah tentunya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah di lembaga tersebut dan berdampak pada berkurangnya nasabah tabungan.

Keputusan menabung: dalam penelitian ini akan melihat seberapa besarkah pengaruh dari promosi dilembaga keuangan syariah, pengaruh motivasi yang timbul dari dirinya sendiri maupun lingkungan nasabah dalam mempengaruhi keputusan menabung, dan pengaruh baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan menabung nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Promosi, Motivasi, Kualitas Pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri?
3. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri?
4. Apakah Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian adalah:

1. Untuk menguji promosi, motivasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri.
2. Untuk menguji promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri.

3. Untuk menguji motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri.
4. Untuk menguji persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri.
5. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai promosi, motivasi, dan kualitas pelayanan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perbankan syariah

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan jumlah nasabah perbankan syariah, kemudian sebagai bahan referensi untuk pihak marketing dalam mencari nasabah melalui beberapa pendekatan yang telah diteliti.

- b. Bagi Akademik

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan keustakaan di UIN SATU

Tulungagung.dan menyumbang hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian berikutnya dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca tentang bank syariaah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terfokus pada variabel-variabel penelitian antara lain, variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y), terdapat 4 variabel bebas (X) yaitu Promosi (X1), Motivasi (X2), Persepsi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan terdapat 1 variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Nasabah Menabung (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, serta data yang diperlukan oleh peneliti maka peneliti memberikan batasan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Bank BCA Syariah KCP Kediri. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup permasalahan promosi, motivasi, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.

Tujuan dari adanya pembatasan masalah adalah untuk menghindari dikusi penelitian berlebihan yang tidak terkendali tetap terfokus pada variabel yang diteliti.

G. Penegasan Istilah

Masalah yang sering terjadi saat memahami judul dari sebuah karya tulis yaitu terjadinya banyak penafsiran terhadap substansi maksud peneliti. Oleh karena itu, perlu dijelaskan beberapa istilah penting dari judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Promosi, Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Syariah KCP Kediri”.

1. Definisi Konseptual

a. Promosi

Promosi adalah pengenalan produk yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, menurut simamora promosi memiliki fungsi notifikasi yang membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴ Ada juga promosi merupakan aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mereka familiar dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen diharapkan senang menggunakannya.

¹⁴ Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.753

b. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri setiap individu yang dapat memaksa mereka untuk bertindak dan timbul sebagai akibat adanya suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan menurut Schiffman motivasi merupakan tenaga penggerak/dorongan bawah sadar dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan yang mereka inginkan yang ditimbulkan dari tekanan dan kebutuhan.¹⁵

c. Persepsi

Pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹⁶ Hasil informasi tersebut dipahami selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah instrument dan strategi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut,

¹⁵ Leon Schiffman and Lesle Lazar Kanuk, *Perilaku Organisasi Edisi 7*, (Jakarta: Indeks,2008), hlm. 71

¹⁶ Adiwarman Karim, *Bankir Yahudi pada Zaman Abbasiyah: Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press,2001), hlm. 25

konsumen melihat dari kualitas yang diberikan dan pelayanan, jika kualitas pelayanan memuaskan konsumen maka mereka akan merasakan keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁷

e. Keputusan Nasabah

Keputusan menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti.¹⁹ Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pengenalan terhadap produk untuk meningkatkan penjualan.

¹⁷ Arif Wibowo, MEI, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen".2014. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 11 No 2: 71-72

¹⁸ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish,2018), hlm. 24

¹⁹ IAIN Tulungagung, *Pedoman Penulisan Skripsi ...* hlm. 29

b. Motivasi

Motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.

c. Persepsi

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pandangan masyarakat yang didapatkan dari informasi, pemahaman dan penilaian sehingga masyarakat akan menentukan keputusan untuk menjadi nasabah atau tidak di bank syariah.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan dan sesuatu yang memberikan bantuan dengan sepenuh hati untuk memuaskan harapan konsumen (nasabah).

e. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk mencari informasi dan evaluasi kepada merek lain sebelum menentukan pilihannya.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab terdiri dari berbagai sub bab. Untuk dapat melakukan pembahasan yang sistematis maka, peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang 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 skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang terdiri dari (a) manajemen pemasaran bank syariah, (b) keputusan nasabah, (c) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, (d) promosi, (e) motivasi, (f) persepsi, (g) kualitas pelayanan, (h) hubungan promosi terhadap keputusan nasabah menabung, (i) hubungan motivasi terhadap keputusan nasabah menabung, (j) hubungan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung, (k) hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung,

(l) kajian penelitian terdahulu, (m) kerangka konseptual, (n) mapping variable, teori dan indicator, (o) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) Teknik analisis data, (f) definisi dan konsep operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi (a) deskripsi obyek penelitian, (b) karakteristik responden, (c) hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil dari pengolahan data atau hasil penelitian untuk dikaitkan dengan teori yang ada dengan tujuan memberikan jawaban dari hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai (a) kesimpulan dari pembahasan dan memberikan (b) saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar Pustaka dan lampiran-lampiran meliputi kuesioner penelitian, tabulasi hasil angket, hasil uji analisis data,

pernyataan keaslian tulisan, surat permohonan izin penelitian, kendali bukti bimbingan , daftar Riwayat hidup, dan dokumentasi penelitian.