

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perekonomian sebuah negara termasuk salah satunya adalah negara Indonesia untuk menjaga stabilitas keuangan negara, maka perlu adanya bank. Bank sendiri dapat didefinisikan sebagai badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dan dalam bentuk-bentuk lainnya yang fungsinya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.¹ Terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Banyaknya penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam maka secara tidak langsung mereka memiliki sebuah keinginan untuk memiliki suatu lembaga bank yang dalam operasionalnya menggunakan basis Islam. Kondisi inilah yang menjadi awal mula dari adanya sistem bank berbasis syariah di Indonesia.

Pada tahun 1992 mulai dirintis keberadaan bank syariah di Indonesia dengan didirikannya Bank Muamalat yang menjadi bank dengan basis Islam pertama di Indonesia. Pada tahun ini keberadaan bank syariah didukung oleh Undang-Undang tentang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan pada beberapa tahun kemudian pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 dan

¹ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal.24.

No.21 Tahun 2008 yang itu semua nantinya dapat memperkuat posisi hukum bank syariah di Indonesia. Dengan adanya kekuatan hukum tersebut membuat perkembangan bank syariah di tanah air ini dari tahun ketahun kian marak. Semua itu dapat dilihat banyaknya bank syariah diberbagai kota diseluruh penjuru Indonesia. Selain itu perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari total asset yang dimilikinya.

Dalam perkembangan selanjutnya sama dengan bank-bank pada umumnya dengan melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang memeluk agama islam khususnya didaerah Jawa Timur pada tanggal 21 Agustus 2007 dibentuklah Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Jatim dan sejak tanggal itu pula UUS PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jawa Timur atau yang biasa disebut dengan Bank Jatim resmi beroperasi dengan Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah dari Bank Indonesia No.9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya daerah Jawa Timur yang ingin melakukan transaksi perbankan dengan sistem operasionalnya menggunakan basis syariah. Berikut data jumlah kantor Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa timur :

Tabel 1.1 Data Jumlah Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Unit Usaha Syariah PT. BPD Jawa Timur

Tahun	Kantor Cabang	Kantor Cabang Pembantu
2015	5 kantor	7 kantor
2016	7 kantor	8 kantor
2017	7 kantor	8 kantor
2018	7 kantor	9 kantor
2019	7 kantor	10 kantor Per-Agustus 2019

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa perkembangan Unit Usaha Syariah PT. BPD Jawa Timur selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2015 jumlah kantor cabang Unit Usaha Syariah PT. BPD Jawa Timur sebanyak 5 kantor dan hingga Per-Agustus 2019 mengalami kenaikan menjadi sebanyak 7 kantor. Selain itu jumlah kantor cabang pembantu selama lima tahun terakhir juga mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2015 jumlah kantor sebanyak 7 kantor dan hingga Per-Agustus 2019 naik menjadi 10 kantor.

Pada dasarnya dalam menjalankan usaha perbankan yang paling terpenting untuk menunjang keberhasilan usahanya adalah adanya peran dari nasabah. Seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah dan menggunakan layanan suatu bank pastinya dipengaruhi oleh beberapa hal, hal tersebut bisa berasal dari luar diri manusia (eksternal) dan bisa berasal dari dalam diri (internal) manusia. Dalam penelitian ini hal-hal yang dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan transaksi dan menggunakan layanan di Bank Muamalat KCP Tulungagung yang dipilih antara lain, yaitu pertama, kegiatan promosi. Salah satu hal yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan transaksi dan menggunakan layanan bank syariah adalah kegiatan promosi.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat-alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan pelanggan.² Adapun

² *Ibid.*, hal. 408

indikator dari promosi sendiri ada empat yaitu a) periklanan, b) penjualan personal, c) hubungan masyarakat dan d) promosi penjualan.³

Alasan memilih promosi sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah karena sebelumnya sudah ada peneliti yang melakukan penelitian dengan menggunakan variabel tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017).⁴ Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bebas promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.

Pembahasan terkait promosi ini juga ada dalam penelitian Oktavi Azizah dengan judul Pengaruh promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjauhi Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Kediri, dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjauhi riba berpengaruh positif dan signifikan dan secara bersama sama secara simultan berpengaruh.⁵ Promosi merupakan sebuah usaha dalam membangun penyebaran informasi terkait produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dimana terbangun brand dari perbankan berikut adalah top brand Kategori Perbankan Syariah tahun 2012-2019

³ *Ibid.*, hal. 51

⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Muzaid, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok, Jurnal Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No.1 Januari-Juni 2017

⁵ Oktavi Azizah, Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Motivasi Menjauhi Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Syariah Kediri, SKRIPSI

Tabel 1.2
Top Brand Kategori Perbankan Syariah⁶

NO	Merek	<i>Top Brand Index</i>							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bank Syariah Mandiri	38.20%	27.30%	32.90%	27.40%	31.50%	26.10%	27,6%	21,2%
2	BRI Syariah	18.90%	30.30%	21.60%	28.50%	26.40%	22.90%	27,5%	29,1%
3	BNI Syariah	8%	21%	13.90%	13.50%	15.90%	15.20%	27,0%	20,0%
4	Bank Muamalat	17.30%	13.90%	15.80%	10.80%	10.10%	13.30%	4,2%	4,7%
5	BCA Syariah			3.20%	9.50%	3.60%	3.80%	6,5%	15,4%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada 20 September 2021

Tabel 1.2 diatas menunjukkan prosentase *top brand award* Bank Syariah dari tahun 2012-2019. Pertumbuhan perbankan syariah semakin meningkat dan persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, yakni terlihat pada prosentase *top brand award* Bank Syariah pada tahun 2012, diraih oleh Bank Syariah Mandiri dengan prosentase sebesar 38.2% dan posisi keempat diraih oleh BMI dengan prosentase sebesar 17.3%. Pada tahun 2019 diraih oleh BRI Syariah dengan prosentase sebesar 29,1% dan posisi kelima diraih oleh BMI dengan prosentase sebesar 4,7%

Kedua, pengetahuan produk, pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang bank syariah mulai dari sistem operasionalnya sampai dengan produknya secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah atau tidak. *Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai

⁶ www.topbrand-award.com, diakses pada 20 September 2021

pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi.⁷

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.⁸ Jika pengetahuan masyarakat akan hal tersebut masih rendah maka secara tidak langsung keinginan masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah juga dapat dipastikan rendah pula. Variabel pengetahuan produk dianggap dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah karena sebelumnya sudah ada peneliti yang telah meneliti variabel tersebut.

Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sunardi dan Maftukhah tahun 2015.⁹ Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen sebesar 63,2% berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Samsudin dengan judul Pengaruh Pembiayaan Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun berebda

⁷ Elsyé Rumondang Daminik, Bagaimana “Product Knowledge dan Product Involment Memotivasi Konsumen”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 4, No. 2, (Oktober 2013), hal 1336.

⁸ *Ibid.*,

⁹ Sunardi dan Ana Maftukhah, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan), *Jurnal Islaminomic*, Vol.6, No.2, Agustus 2015.

¹⁰ Samsudin, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya, SKRIPSI

dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Adhadrianty dengan judul Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk Terhadap keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah Kantor Cabang Malang.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ketiga, motivasi menjauhi riba. Selain kedua hal diatas ada lagi satu hal yang dianggap mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan dan melakukan transaksi dengan bank syariah yaitu motivasi menjauhi riba. Salah satu hal yang berasal dari dalam diri manusia yang nantinya dapat menggerakkan ambisi dan mengarahkan perilaku manusia untuk mewujudkan keinginan yang ingin dicapai disebut dengan motivasi. Motivasi berasal dari kata motif (*motive*) yang berarti dorongan. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu sikap atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar.¹²

Jadi motivasi menjauhi riba adalah faktor dari dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan perilakunya untuk menjauhi riba demi menjaga keimanannya. Kemudian faktor tersebut akan mendorong masyarakat untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah dengan alasan menjauhi transaksi yang mengandung riba. Secara bahasa riba artinya tambahan (*ziyadah*) atau berarti tumbuh dan membesar. Riba (*usury*) adalah melebihi keuntungan (*harta*) dari salah satu pihak dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang

¹¹ Firda Adhadrianty, *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah Kantor Muhammadiyah Malang*, SKRIPSI.

¹² Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 312

yang sejenis tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan itu (riba fadl), atau pembayaran hutang yang harus di lunasi oleh orang yang berhutang lebih besar daripada jumlah pinjamannya sebagai imbalan terhadap tenggang waktu yang telah lewat (riba nasi'ah).¹³ Riba juga diartikan sebagai tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal dimulainya perjanjian.¹⁴

Sebelumnya juga sudah terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah yaitu yang dilakukan oleh Yuniarti tahun 2018 hasilnya menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.¹⁵ Penelitian lain yang dilakukan oleh Gampu,dkk tahun 2015 menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.¹⁶ Selaras juga dengan penelitian dari Siti Kholila dengan judul Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur,¹⁷

¹³ Muhammad Tho'in, "Larangan Riba dalam Teks dan Konteks (Studi atas Hadits Riwayat tentang Pelaknatan Riba), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (Juli, 2016), hal 65.

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 11.

¹⁵ Atika Yuniarti, Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2019)

¹⁶ Anggita Novita Gampu, dkk, Analisis Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado, *Jurnal Emba*, Vol.3, No.3 Sept 2015, Hal.1330-1340.

¹⁷ Siti Kholila, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Sayariah KCP Kediri, SKRIPSI, 2018

Promosi Pengetahuan Produk dan motivasi menjauhi riba menjadi tiga hal pertimbangan nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah pada perbankan syariah. Bank Muamalat berdasarkan *top brand* perbankan merupakan perbankan yang mengalami nilai persentase *top brand* paling rendah dibanding yang lainnya kemudian juga ditambah dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan untuk melihat apakah faktor-faktor yang dianggap berpengaruh diatas benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, penulis tertarik mengadakan penelitian tentang hal tersebut di Bank Muamalat KCP Tulungagung yang merupakan salah satu cabang dari Bank Muamalat.

Bank Muamalat Cabang Tulungagung dipilih sebagai tempat penelitian, alasannya karena Bank Muamalat Cabang Tulungagung merupakan salah satu bank dengan *top brand* rendah namun tetap bisa bertahan dan dengan adanya penelitian ini bisa membantu dalam pengembangan BMI dikemudian hari. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Motivasi Menjauhi Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Berikut ini adalah identifikasi masalah dari latar belakang diatas yaitu:

1. Perbankan dengan nilai *top brend* rendah namun masih bisa bertahan
2. Promosi yang harus dilakukan ketika bank merupakan gabungan dari banyak perbankan Syariah.
3. Pengetahuan produk dari para nasabah yang belum dimengerti
4. Dan motivasi menjauhi riba dari nasabah dalam menentukan keputusan menjadi nasabah di bank syariah

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah variabel pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah variabel menjauhi riba berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
4. Apakah variabel promosi, pengetahuan produk dan menjauhi riba berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh secara parsial pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial menjauhi riba terhadap keputusan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan promosi, pengetahuan produk dan menjauhi riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai promosi, pengetahuan produk dan menjauhi riba terhadap keputusan keputusan keputusan menjadi nasabah.

b. UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Satu Tulungagung,

bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan jurusan Perbankan Syariah pada khususnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi:

a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu:

1) Tiga variable bebas (*variable independent*) adalah variable yang menjadi sebab atau pengaruh timbulnya variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan menjauhi riba (X3).

2) Variabel terikat (*variable dependent*) adalah bentuk variable yang menjadi pengaruh atau akibat adanya variabel bebas Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y).

b. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Tulungagung.

2. Keterbatasan penelitian, yaitu:

a. Agar penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu hanya terfokus pada promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan menjauhi riba (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMI Cabang Tulungagung

b. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh dari kuesioner nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Berikut akan saya uraian mengenai beberapa definisi yang ada dalam judul penelitian guna untuk menghindari pengartian yang tidak diharapkan.

Definisi dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Definisi Konseptual dalam penelitian ini mencakup:

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu usaha atau kegiatan yang terlibat untuk memperoleh suatu barang atau jasa, menggunakan barang atau jasa yang diperoleh tersebut bahkan sampai menghabiskannya secara langsung merupakan definisi sederhana dari perilaku konsumen.¹⁸

b. Promosi (X1)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan paling jitu yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen terhadap suatu perusahaan. Media promosi digunakan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki. Kemudian setelah para masyarakat mengenali produk tersebut maka secara tidak langsung mereka akan tertarik untuk mendapatkan produk perusahaan tersebut.¹⁹

¹⁸ Supranto.N.L, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Kedua, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal.3.

¹⁹ *Ibid.*,

c. Pengetahuan Produk (X2)

Suksesnya suatu produk dalam sebuah perusahaan pada dasarnya dipengaruhi dari pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Pengetahuan terhadap suatu produk biasanya dapat diketahui melalui keterlibatan masyarakat dan penggunaan masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Dengan penggunaan yang sudah dilakukan secara tidak langsung pengetahuan masyarakat mengalami kenaikan mulai dari manfaat yang diperoleh,dll²⁰

d. Menjauhi riba (X3)

Motivasi untuk menjauhi transaksi riba merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri yang mendorong seseorang untuk menjauhi semua praktik yang menggunakan sistem riba dan bunga bank yang sebenarnya pada syariah islam diharamkan oleh Allah SWT dengan maksud tujuannya adalah memulai sebuah transaksi yang tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi yang ada di syariat islam dan pastinya lebih halal.²¹

e. Keputusan menjadi nasabah (Y)

Seorang nasabah dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang dan jasa biasanya sesuai dengan kebutuhan yang sedang diperlukan. Pengambilan keputusan sendiri memiliki arti sebagai suatu keputusan yang timbul dari sebuah kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Siti Kholila, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur, (Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2018), Hal.36

Pemenuhan kebutuhan disini berkaitan dengan beberapa alternatif yang tersedia sehingga diperlukan sebuah evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik. Selain itu keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang dan jasa dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek.²²

2. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual diatas maka dapat dijelaskan bahwa maksud dari penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Motivasi Menjahui Riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung” adalah untuk mengetahui apakah kegiatan Promosi, Pengetahuan Produk, dan Motivasi Menjahui Riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMI Kantor Cabang Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

a. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Abstrak.

b. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yaitu:

²² *Ibid.*,

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini, pembahasan menjawab masalah penelitian dengan menggunakan hasil analisa data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.