

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan segala hal yang berkaitan dengan bank mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³ Kehadiran bank tidak dipungkiri menjadi sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Bank juga memiliki peran besar dalam perekonomian disuatu negara. Perkembangan industri perbankan dapat menjadi tolak ukur perekonomian dalam suatu negara sebab semakin meningkat industri perbankan maka semakin baik pertumbuhan ekonomi pada suatu negara.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank dengan sistem bagi hasil merupakan hal yang fundamental. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara bank konvensional dengan bank islam, terutama yang berkaitan dengan praktik riba.⁴ Tujuan dari bank syariah, tidak sekedar mencari keuntungan sebanyak-banyaknya seperti bank konvensional tetapi juga bertujuan mencari kemaslahatan atau membantu mencari tujuan sosial ekonomi untuk masyarakat. Dengan hadirnya bank syariah maka diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat yang memiliki kekhawatiran terhadap bunga bank.

² M. Sulaeman Jajuli, “*Produk Pendanaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta: Deepublish,2015), hal. 4

³ Fatmah Paparang, *Kegiatan Bank Dalam Penghimpunan Dana Masyarakat*, jurnal IlmuHukum, Vol 3 No. 9, 2016, hlm. 11

⁴ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Dalam persepektif Filosofis, Yuridis dan Sosiologis Bangsa Indonesia*, Jurnal MALIA, Vol. 1 No. 1, 2017, hlm. 3

Dengan adanya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang perbankan syariah terjadi perkembangan yang signifikan di bidang perbankan syariah di Indonesia keluar Undang-Undang yang dimaksud sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, dan pemerataan dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.² Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah³

Indikator	Tahun	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	2017	13	1825
	2018	14	1875
	2019	14	1919
	2020	14	1940
	2021	15	2035
	2022	15	2036
Unit Usaha Syariah	2017	21	344
	2018	20	354
	2019	20	381
	2020	20	389
	2021	21	444
	2022	20	444
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	2017	167	441
	2018	167	495
	2019	164	617
	2020	162	626
	2021	170	710
	2022	198	874

Sumber Data: OJK, Statistik Perbankan Syariah, Februari 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat yang rendah terhadap perbankan syariah ini diakibatkan kurangnya pemahaman atau sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah.

Masalah utama pada Bank Syariah adalah bagaimana bank syariah untuk menarik nasabah supaya nasabah tertarik dan menggunakan jasa bank syariah. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran

² Abdul Ghofur Anshori, Perbankan Syariah di Indonesia. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 7

³ <https://www.ojk.go.id/en/kanal/perbankan/data-dan-statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>

merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat.

Nasabah sebagai konsumen dalam menentukan keputusan selalu dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau dipengaruhi dari variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok, referensi, dan determinan sosial. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan pemasar bagaimana cara menyusun strategi, mengidentifikasi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Pemahaman yang lebih baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut yaitu analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, *positioning*, dan bauran pemasaran.⁷

Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Dengan religiusitas yang dimiliki seseorang akan selalu berhati-hati dalam bertindak, merenung dan mengambil hikmah dalam segala peristiwa dan merefleksikan hidupnya dengan berfikir bahwa Tuhan Yang Maha Esa adalah Maha Segalanya.⁸ Sikap hati-hati dalam bertindak merupakan salah satu wujud penerapan keyakinan seseorang, dan tercermin dalam sikap nasabah dalam menentukan penggunaan jasa layanan perbankan, nasabah muslim yang memiliki kesadaran akan halal dan haram dengan diiringi rasa religiusitas dalam dirinya otomatis akan menghindari dan meninggalkan bank konvensional yang operasionalnya yang mengandung unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*.

⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 21

⁸ Jalaludin, *Psikologi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), hlm. 257

Selain religiusitas, faktor motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka kearah tindakan tertentu. Daya penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.⁹ Motivasi merupakan kekuatan yang ada pada diri seseorang yang mendorong atau menggerakkan untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan, dalam hal ini mencapai kemaslahatan. Dalam dunia perbankan motivasi akan selalu berpengaruh pada proses peningkatan jumlah nasabah, sehingga motivasi harus mendapat perhatian khusus karena hal itu bisa mendorong salah satu prasyarat yang sangat penting dalam proses peningkatan jumlah nasabah. Fasilitas pelayanan nasabah yang bagus, berkualitas, saling menguntungkan, kenyamanan, rasa percaya, dan fasilitas pendukung lainnya akan sia-sia jika tidak ada motivasi ketertarikan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas- aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.¹⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol

⁹ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 204

¹⁰ Deliyanti Oetoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hlm. 2

yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah. Bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor yaitu 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹

Mahasiswa merupakan sasaran yang tepat bagi pihak bank syariah dalam memperbesar produknya terutama mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dianggap jauh lebih mengenal dunia bank syariah. Mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah mengetahui banyak tentang perbankan syariah melalui jalur formal dengan diberikan mata kuliah perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah. Dalam pelaksanaan perkuliahan telah di bahas mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional, prinsip-prinsip syariah, produk-produk bank syariah, serta keunggulan bank syariah. Oleh sebab itu terdapat harapan besar bahwa mahasiswa perbankan syariah mempunyai minat yang tinggi menjadi nasabah di bank syariah, akan tetapi disini peneliti masih sering menjumpai mahasiswa perbankan syariah lebih banyak menjadi nasabah bank konvensional dari pada bank syariah. Jika dilihat bank konvensional memang lebih unggul memiliki fasilitas yang lebih lengkap. Sedangkan bank syariah tidak unggul di lokasi yang tidak mudah ditemui di berbagai tempat dan juga ada faktor minimnya pengetahuan mahasiswa tentang produk perbankan syariah yang masih sangat terbatas.

¹¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 58

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih bank syariah untuk menjadi nasabah. Karena calon nasabah akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan keinginan untuk memilih bank syariah tersebut. Seperti dalam *marketing mix* nya seperti menciptakan produk yang diinginkan dan sesuai dengan nasabah, harga, lokasi dan promosi dari perbankan syariah tersebut. Serta dari calon nasabah sendiri seperti faktor religiusitas dan tingkat motivasi juga penting untuk perbandingan memilih bank syariah atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, dengan demikian peneliti mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018. Hasil penelitian ini dilandasi pada teori-teori yang berkaitan serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan.

1. Bank Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan perekonomian berbasis nilai islam.

2. Tingkat religiusitas yang kurang dalam memanfaatkan jasa keuangan perbankan syariah karena masih banyak yang menggunakan bank konvensional.
3. Motivasi seseorang yang masih rendah untuk menggunakan lembaga keuangan syariah.
4. Persaingan bank syariah dalam banyaknya lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional untuk mendapatkan perhatian dari nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dari segi bauran pemasaran.
5. Keputusan untuk menjadi nasabah dibutuhkan karena kurang adanya tingkat religiusitas, tingkat motivasi dan bauran pemasaran yang dilakukan, sehingga belum bisa memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ?
2. Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ?
4. Apakah religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ?

5. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di bank syariah.
5. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 menjadi nasabah di bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperkaya wawasan keilmuan bagi para pembaca serta sebagai sumber rujukan informasi dan masukan sebagai pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan ide, gagasan, pemikiran bagi perkembangan keilmuan tentang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian di masa mendatang serta memberikan kontribusi bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sumber informasi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberi kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam bidang perbankan syariah, dan sebagai penulis melakukan kegiatan perkuliahan.

c. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan informasi atau masukan bagi pihak bank syariah mengenai pengaruh religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk bank syariah. Sehingga kedepannya diharapkan mahasiswa banyak yang menggunakan jasa bank syariah.

d. Bagi Nasabah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk memilih bank syariah.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, atau memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi penelitian berikutnya untuk membuat karya tulis ilmiah yang lebih baik dan sempurna.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Variabel-variabel penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, maka penulis menentukan variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas diasumsikan dengan variabel X, peneliti menentukan religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran adalah X1, X2, dan X3, karena faktor ini diduga dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.
- 2) Variabel terikat diasumsikan dengan variabel Y dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan menjadi nasabah di Bank syariah.

b. Subjek penelitian atau Populasi

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 dengan meneliti keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

2. Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, pikiran dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya keterbatasan penelitian. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan keterbatasan pada:

- a. Objek Penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018.
- b. Penelitian ini menitik beratkan pada keputusan untuk menjadi nasabah di bank umum syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah maka peneliti mengambil tiga faktor yang dianggap paling penting yaitu faktor religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran.
- c. Peneliti mengambil sampel penelitian pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan sebagai gambaran kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul penafsiran terkait judul penelitian. Penegasan istilah dibagi menjadi dua yaitu: definisi konseptual dan definisi operasional

1. Definisi Konseptual

- a. Variabel Independen

- 1) Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah kepercayaan terhadap adanya kekuatan yang luar biasa (Tuhan) yang mengatur setiap gerak-gerik manusia dan diyakini oleh manusia bahwa segala sesuatu itu ditentukan oleh dzat yang luar biasa, bisa juga diartikan sebagai ketaatan formal seseorang dalam menjalankan ibadah agamanya.¹²

¹² Alex Palit, *God Bless and You Rock Humanisme*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 90

2) Motivasi

Motivasi adalah dorongan pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.¹³

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi.¹⁴

4) Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. dapat juga diartikan dengan suatu tindakan seseorang secara sadar dan atas keinginan sendiri.¹⁵

5) Nasabah

Nasabah merupakan pelanggan (konsumen) yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penegasan variabel secara operasional secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini yakni:

¹³ Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 154

¹⁴ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PTRineka Cipta, 2007), hlm. 191

¹⁵ Nirwana, *Pirnisip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIONA, 2014), hlm. 16

¹⁶ Sonny Koewara, Muslimah. 2013. *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Playanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nsabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*. Jurnal Pasti. Vlolome 8 Nomor 1, hlm. 3

a. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atas kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Seperti dalam bentuk pengetahuan agama, dan pengamalan.

b. Motivasi

Motivasi adalah dorongan pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seperti kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan sosial.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu program pemasaran yang mengontrol perusahaan dalam pasar sasaran, seperti menciptakan produk, harga, tempat dan promosi.

d. Keputusan

Keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung keputusannya selalu melibatkan tindakan nyata dalam mendapatkan dan menggunakan barang. Seperti membuat keputusan membeli, penilaian alternatif, dan perilaku setelah membeli.

e. Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini menguraikan terkait topik yang akan di bahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini diuraikan mengenai beberapa teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori-teori bank syariah, religiusitas, motivasi, bauran pemasaran dan pengambilan keputusan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan yang berisi tentang populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data yang digunakan dan data instrumen penelitian yang digunakan serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran mengenai temuan penelitian yang terdiri dari deskripsi data yang perlu diuraikan yang terdiri dari religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah dan pengujian hipotesis terkait judul yang diteliti tersebut.

BAB V HASIL PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan atau data penelitian yang merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang telah diteliti. Hasil temuan yang akan menjawab terkait pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, pengaruh religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.