

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang memberikan pegangan arah pada setiap aspek kehidupan manusia, baik hubungan dengan Tuhan maupun antar manusia, termasuk dalam peraturan bermuamalah. Dalam aturan agama islam, diwajibkan bagi seorang muslim untuk menjauhi praktik riba dalam bermuamalah. Kewajiban tersebut terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:<sup>2</sup>

وَإِذَا بَلَغَ الْإِنْسَانُ الْحُلُمَ فَلْيَسِّرْ لَهُ مَخْرَجَ رِبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Ayat tersebut telah menerangkan bahwa Allah SWT melarang praktik riba dan memperbolehkan praktik jual-beli. Sebagai upaya menghindari sistem riba, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia.

Bagi seorang muslim aktivitas yang bersangkutan dengan keyakinan atas iman yang dianutnya ditunjukkan dengan lima poin tingkat ketaatan beribadah (religiusitas) yaitu aqidah, ibadah, akhlak, amal, dan pengetahuan.

---

<sup>2</sup> Ervanda Revonnarta dan Rachma Indrarini, *Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah Di Sidoarjo*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 2, Tahun 2021, hlm 37.

Religiusitas diartikan sebagai komitmen yang berhubungan dengan agama atau keyakinan yang dilihat melalui aktivitas atau perilaku yang bersangkutan dengan agama yang dianut. Religiusitas diidentikkan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah islam.<sup>3</sup> Dalam perbankan syariah sistem operasionalnya menjauhi praktik riba dalam bermuamalah dan prinsip yang sesuai dengan hukum islam, adalah salah satu bukti seorang muslim dalam ber-religiusitas kepada Allah. Pada dasarnya negara Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama islam yang memiliki bank berdasarkan pada pengelolaan yang berprinsip hukum islam. Kerangka hukum pengembangan perbankan syariah terdapat pada Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah yang memperkenalkan “prinsip bagi hasil” atau “sistem bagi hasil” dalam kegiatan operasional perbankan nasional. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta uang yang beredar dalam pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip dan hukum islam.<sup>4</sup>

Perbankan syariah merupakan sarana yang mempunyai peran strategis bagi kegiatan ekonomi di Indonesia. Peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi utama bank yaitu sebagai lembaga perantara antara pihak-pihak yang

---

<sup>3</sup> Bambang Supradi, 2020, *Transformasi Religiusitas Model Full Day School*, Guepedia, Hlm 58.

<sup>4</sup> Rachmadi Usman, 2009, *Perbankan Syariah dalam Sistem Perbankan Nasional*, PT Citra Aditya Bakti, hlm 16.

memiliki surplus keuangan dengan pihak yang sebaliknya atau disebut dengan *financial intermediary*.<sup>5</sup> Perbankan syariah merupakan implementasi dari konsep ekonomi islam, khususnya dalam bidang keuangan yang operasionalnya senantiasa berlandaskan dengan nilai moral dan prinsip syariah.

Sistem operasional perbankan yang ada di Indonesia dibagi dalam dua macam yaitu bank konvensional dan bank syariah. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, definisi bank syariah adalah suatu bank yang menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, atau sesuai hukum islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Seperti prinsip keseimbangan dan keadilan (*tawazun wa 'adl*), universal (*alamiyah*), kemaslahatan, dan tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang diharamkan dalam agama islam.<sup>6</sup>

Bank syariah perlu memilih beberapa strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu yang ditujukan kepada masyarakat. Dalam menentukan strategi pemasaran bank syariah harus mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah baik sebagai nasabah penabung maupun peminjam. Pada penelitian ini faktor yang diteliti yang dapat memengaruhi minat masyarakat adalah religiusitas, promosi, dan persepsi.

---

<sup>5</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, 2020, *Perbankan Syariah Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia*, Pekalongan: Nasya Expanding Management, hlm 5.

<sup>6</sup> Andriyanto dan Anang Firmansyah, 2019, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, hal. 24.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah tingkat religiusitas masyarakat. Religiusitas merupakan pendekatan seremonial formalistik yang menunjukkan keterikatan dengan Tuhan. Religiusitas juga menjelaskan seberapa kuat seseorang dalam berkomitmen terhadap substansi/ dimensi agama, yaitu keyakinan, pengetahuan, perasaan, praktik, dan konsekuensi.<sup>7</sup> Pada dasarnya setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda tergantung dimensi-dimensi yang telah dilaksanakan. Seseorang dikatakan mempunyai religiusitas yang tinggi, jika dimensi-dimensi religiusitas telah terlaksana secara sempurna atau dilaksanakan. Namun, religiusitas seseorang dikatakan rendah jika dimensi religiusitas hanya dilaksanakan beberapa saja.<sup>8</sup> Hubungan religiusitas dengan minat menjadi nasabah di bank syariah adalah jika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, maka mempunyai komitmen untuk menjalankan syariat agama Islam dalam urusan ekonomi atau muamalah. Termasuk dalam memilih lembaga keuangan atau perbankan syariah.

Perbankan syariah saat ini terus berupaya meningkatkan daya saing di tengah ekonomi global ini. Dari awal berdirinya bank syariah hingga saat ini, bank syariah telah tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah jaringan kantor bank syariah dari tahun-ketahun terus meningkat, meskipun masih tertinggal dengan jumlah kantor bank konvensional. Berikut dijelaskan perbandingan

---

<sup>7</sup> Jumal Ahmad, 2020, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*, Yogyakarta: Deepublish, hlm 14-19.

<sup>8</sup> Rudi Haryono, 2021, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)*, Jambi: Tesis UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

perkembangan jumlah jaringan kantor di Indonesia antara bank syariah dengan konvensional dari tahun 2017 sampai 2021:<sup>9</sup>

**Tabel 1. 1 Jumlah Jaringan Kantor Perbankan di Indonesia**

<b>Jenis Bank</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Bank Syariah	2.169	2.229	2.300	2.426	2.479
Bank Konvensional	32.836	32.391	31.273	30.842	32.473

Sumber: <https://www.ojk.go.id/>

Dari data yang telah dipaparkan di atas, jumlah Kantor Bank Syariah maupun konvensional mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Jumlah Kantor Bank Syariah di seluruh Indonesia per Desember 2021 berjumlah 2.479 mengalami kenaikan dari tahun 2020. Jumlah kantor yang dimiliki bank syariah masih tertinggal jauh dibandingkan dengan jumlah kantor yang dimiliki oleh bank konvensional yaitu sebesar 32.473 pada tahun 2021. Perkembangan bank syariah dari tahun 2017 sampai dengan 2021 terus mengalami penambahan pada setiap tahunnya. Namun jumlah tersebut masih Tertinggal jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Selain faktor religiusitas, faktor yang kedua yang dapat mempengaruhi minat nasabah yaitu promosi. Promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk para calon pembeli atau nasabah dalam rangka memengaruhi atau memperoleh suatu respon.<sup>10</sup> Promosi harus dibuat semenarik mungkin khususnya pada suatu lembaga keuangan, karena promosi mempunyai peran yang sangat besar dalam suatu lembaga dalam mencari calon nasabah. Promosi memiliki

<sup>9</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>, diakses pada 1 April 2022, pukul 12.40.

<sup>10</sup> Nurul Huda, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah*, Depok: Kencana, hlm 19.

beberapa fungsi penting dalam suatu lembaga keuangan yaitu: menumbuhkan atau menciptakan ketertarikan pada calon nasabah, pengembangan rasa ingin tahu cara nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan, dan mencari atau mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau nasabah.<sup>11</sup>

Faktor ketiga yang memengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah dalam penelitian ini adalah persepsi. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami suatu. Persepsi adalah hasil pikiran seseorang yang sifatnya sementara terhadap rangsangan-rangsangan yang ada di luar diri seseorang.<sup>12</sup> Persepsi atau pandangan masyarakat timbul karena adanya sebuah informasi yang diterima melalui indera manusia. Adanya sebuah informasi tersebut dapat menimbulkan sebuah pengetahuan pada diri seseorang. Selain itu, pengetahuan tentang perbankan syariah dapat diperoleh dari media (TV, koran, buku, majalah, dan lain-lain), teman sebaya, masyarakat, pendidikan formal dan pendidikan informal (interaksi dengan orang tua).<sup>13</sup> Pengetahuan tentang perbankan syariah dapat menimbulkan persepsi yang positif maupun negative. Persepsi yang positif dapat menimbulkan pengetahuan yang baik bagi diri seseorang dalam hal pemanfaatan objek. Sementara persepsi negatif dapat menimbulkan ketidak selarasan dengan objek persepsi sehingga dapat menimbulkan suatu penolakan terhadap informasi yang diterima.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm 23.

<sup>12</sup> Waidi, 2006, *The Art of Re-Engineering Your Mind for Success*, jakarta: elex media komputindo, hlm 118.

<sup>13</sup> Silvia Miftakur Rakhmah dan Sri Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 Fkip Universitas Jember)*, jurnal FKIP Universitas Jember, hlm 4.

Ketiga faktor yaitu religiusitas, promosi, dan persepsi memiliki hubungan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Minat sendiri diartikan sebagai dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi keinginannya.<sup>14</sup> Timbulnya minat karena beberapa faktor yaitu faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.<sup>15</sup> Religiusitas memiliki hubungan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah karena religiusitas dapat menunjukkan ketaatan dalam beribadah khususnya dalam bermuamalah. Promosi memiliki hubungan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah karena dengan adanya promosi dapat memengaruhi calon nasabah untuk bergabung dengan bank syariah. Sementara hubungan persepsi dengan minat adalah ketika seseorang mempunyai persepsi yang positif maka akan menimbulkan pengetahuan yang baik dan menimbulkan rasa ingin memiliki.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dan Hida Alfatin Mila Ulwiya,<sup>16</sup> yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia (studi kasus di bank syariah Indonesia cabang Semarang) yang menunjukkan bahwa promosi dan religiusitas bersama-sama memiliki pengaruh yang

---

<sup>14</sup> Muhammad Uyun dan Idi Warsah, 2021, *Psikolog Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, hlm 161.

<sup>15</sup> Lutfi Nurtika, 2021, *Strategi Meningkatkan Minat Baca pada Masa Pandemi*, Banyumas: Lutvi Gilang, hlm 61.

<sup>16</sup> Nurudin dan Hida Alfatin Mila Ulwiya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*, Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 2 Tahun 2021.

positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia cabang Semarang.

Dalam penelitian Nurus Farhana yang berjudul pengaruh persepsi masyarakat, pekerjaan dan religiusitas terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah Blitar (studi kasus masyarakat Desa Sawentar) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat memiliki pengaruh yang negatif atau tidak signifikan dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah Blitar.<sup>17</sup>

Penulis tertarik untuk memilih ketiga faktor yaitu religiusitas, promosi dan persepsi masyarakat karena ketiga faktor tersebut menjadi hambatan bank syariah dalam menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti memilih masyarakat Desa Gununggede karena lokasinya yang dekat dengan peneliti.

Dari uraian yang telah dijelaskan penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara menyeluruh, sehingga memperoleh pemahaman terkait variabel yang sudah dipilih. dan peneliti mengambil topik penelitian tentang **“Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Gununggede Kabupaten Blitar)”**.

---

<sup>17</sup> Nurus Farhana, 2021, *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Pekerjaan dan Religiusitas terhadap Keputusan untuk menjadi Nasabah di Bank Syariah Blitar (Studi Kasus Masyarakat Desa Sawentar)*, Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat dua jenis bank yang ada, yaitu bank syariah dan bank konvensional.
2. Banyaknya peminat bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.
3. Tingkat religiusitas akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4. Masyarakat perlu promosi yang memberikan informasi lebih detail supaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.
5. Persepsi masyarakat akan menentukan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.
6. Berapa besar pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah?

3. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah?
4. Apakah ada pengaruh antara religiusitas, promosi dan persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah?
5. Berapa besar pengaruh religiusitas, promosi dan persepsi masyarakat gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah?

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat. Adapun penelitian mempunyai beberapa kegunaan diantaranya:

### **1. Kegunaan Teoritis**

#### **a. Akademis**

Diharapkan untuk mengetahui dan menambah pengetahuan di bidang perbankan syariah mengenai pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

#### **b. Peneliti**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang perbankan syariah.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Lembaga Keuangan Syariah (Perbankan Syariah)**

Hasil dari penelitian ini, supaya dapat memberi masukan kepada pihak bank syariah sebagai bahanmevaluasi, sehingga dapat menentukan langkah selanjutnya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

#### **b. Masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bank syariah.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya mengenai minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

**F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

a. Ruang Lingkup

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dari religiusitas, promosi dan persepsi masyarakat terhadap minat masyarakat Gununggede menjadi nasabah di bank syariah.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini ada tiga yaitu religiusitas, promosi dan persepsi. Serta untuk variable (Y) yaitu minat menjadi nasabah di bank syariah.

b. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu, tempat, teori dan tenaga. Maka yang dibahas dalam penelitian ini mengenai religiusitas, promosi, dan persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan respondennya pada masyarakat Desa Gununggede Kabupaten Blitar.

**G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu secara konseptual dan operasional.

## 1. Definisi Konseptual

### a. Religiusitas

Adalah keadaan dalam diri manusia yang mendorong untuk bertingkah, bersikap dan bertindak sesuai ajaran agama yang dianut.<sup>18</sup>

### b. Promosi

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan dengan memakai konsep dan prinsip pemasaran untuk memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa.<sup>19</sup>

### c. Persepsi

Persepsi adalah suatu tanggapan atau penerimaan secara langsung dari sesuatu atau proses seseorang dapat mengetahui beberapa hal melalui panca indran yang dimiliki.<sup>20</sup>

### d. Minat menjadi Nasabah

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan.<sup>21</sup>

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Juhana Nasrudin, 2020, *Refleksi Keberagaman dalam Sistem pengobatan Tradisional Masyarakat Perdesaan*, Depok: Murai Kencana, hlm 23.

<sup>19</sup> CiptafHalim, 2010, *Tip Praktik Promosi Online untuk Berbagai Event*, Jakarta: PT Elex Media Computindo, hlm 45.

<sup>20</sup> Persepsi (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indoensia online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/persepsi>, 10 Maret 2021.

<sup>21</sup> Minat (Def. 1) (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>. 13 Maret 2021.

<sup>22</sup> Nasabah (Def. 1) (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nasabah>. 13 Maret 2021.

e. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.<sup>23</sup>

2. Definisi Operasional

a. Religiusitas

Suatu tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap agama yang dianutnya dan praktik ritual dalam konteks berhubungan dengan Allah dalam tindakannya menjadi nasabah bank syariah disertai dengan nilai-nilai agama seperti aspek keyakinan, praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama, dan pengalaman atau konsekuensi.

b. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan suatu informasi dan membujuk seseorang untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, dengan menggunakan berbagai alat promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*).

---

<sup>23</sup> Heri Sudarsono, 2012, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 4 Yogyakarta: Ekonisia, hlm 29.

c. Persepsi

Proses seseorang dalam menerima dan menafsirkan informasi dengan melalui beberapa indikator yaitu penyerapan terhadap rangsang, pengertian atau pemahaman, dan penilaian atau evaluasi.

d. Minat menjadi nasabah

Perilaku seseorang dalam memilih menjadi nasabah bank syariah baik sebagai peminjam maupun penabung, dengan berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

e. Bank syariah

Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak yang aturan atau perjanjiannya berdasarkan hukum islam. Dalam produk-produk perbankan syariah menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat islam, dan falsafah operasionalnya tidak menyimpang dari agama islam.

## **H. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disajikan dalam enam bab yang setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab. Perincian enam bab dalam penelitian ini di susun secara terperinci, yaitu:

Bagian Awal yaitu berisi halaman sampul depan, sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halamankpengesahan penguji, halaman motto, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

Bagian utama pada penelitian ini yaitu terdiri dari enam bab diantaranya:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari: (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari: (a) religiusitas, (b) promosi, (c) persepsi, (d) minat menjadi nasabah, (e) bank syariah, (f) kajian peneliti terdahulu, (g) kerangka konseptual, dan (h) hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel, dan teknik sampling, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data, (e) instrumen penelitian, dan (f) analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan terkait diskripsi data yaitu: (a) deskripsi karakteristik data, (b) deskripsi variabel data, (c) pengujian hipotesis, dan (d) temuan penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam penelitian ini berisi tentang pembahasan data dari penelitian dan hasil analisis data.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

Bagian Akhir dari penelitian ini yaitu berisi: daftar rujukan, lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.