

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dengan prinsip utama kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik pihak bank maupun nasabah mendapatkan keuntungan, karena kegiatan yang dilakukannya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil. Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu.

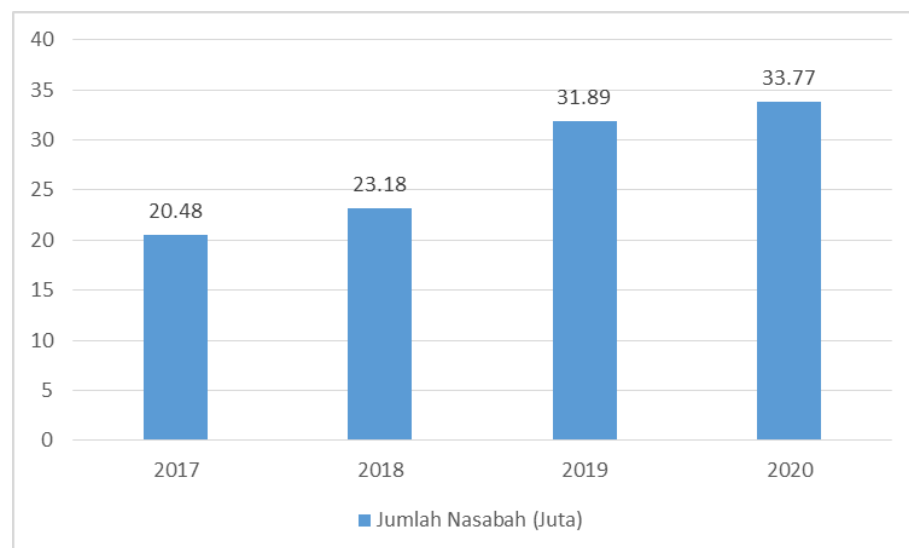
Produk dan stimulus bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, dapat mendorong masyarakat untuk membuat keputusan menabung. Dengan demikian, penting bagi bank untuk menjaga dan mengembangkan produk/jasa, proses, manusia, dan aspek lain yang memengaruhi masyarakat sebagai pembuat keputusan. Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan muslim terbesar didunia oleh karenanya sangatlah perlu keberadaan bank syariah untuk menunjang segala bentuk acuan sesuai dengan hukum dan kaidah agama islam. Pada 1 Februari 2021 menjadikan awal berdirinya Bank Syariah Indonesia yang merupakan

gabungan dari beberapa bank syariah yang sebelumnya telah ada. Penggabungan beberapa bank ini diharapkan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi khususnya syariah dan dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Berikut data perkembangan jumlah nasabah pada bank syariah di Indonesia dari tahun 2017-2020.

**Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah**



*Sumber : Data Otoritas Jasa Keuangan*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah pada bank syariah dari tahun 2017 sampai 2020 yang terus mengalami kenaikan. Jumlah nasabah terendah berada ditahun 2017 dengan 20,48 juta nasabah. Sementara tertinggi pada tahun 2020 dengan 33,77 juta nasabah. Perkembangan yang pesat akan penggunaan bank syariah di Indonesia memberikan banyak keuntungan khususnya pada jasa perbankan syariah.

Sehingga pihak perbankan haruslah memiliki trik khusus untuk dapat menarik nasabah baru.

Dalam memilih jenis perbankan setiap orang memiliki beberapa kriteria pemilihan sesuai dengan apa yang diinginkan. Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Kotler dan Keller memberikan definisi tentang keputusan pembelian, yaitu keputusan menjadi nasabah adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.<sup>2</sup>

Pengetahuan adalah salah satu faktor yang penting, pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.<sup>3</sup> Pengetahuan setiap orang berbeda-beda hal ini juga memberikan efek pada kepeminatan dalam memilih bank syariah. Sehingga pengetahuan seseorang menjadikan faktor penting dalam memilih bank syariah.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*, Terjemh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT. Prenhalindo. 2007). 227.

<sup>3</sup> Nurul Indarti, et al. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal 14

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.<sup>4</sup> Setiap orang tentunya memiliki pandangan yang membuatnya menjadi nasabah pada pada suatu bank, latar belakang dan motivasi itu tentunya beragam sesuai dengan apa yang dikehendaki awalnya.

Seorang nasabah berminat pada suatu produk biasanya juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, Salah satu faktor lingkungan dari konsumen adalah kelompok acuan.<sup>5</sup> Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk, karena komunitas tersebut tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik.<sup>6</sup> Informasi dan pengalaman yang dituturkan oleh kelompok acuan berperan penting dalam preferensi calon nasabah untuk menabung di bank syariah.

Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan para ahli. Ketika mengembangkan kepribadian, orang harus berusaha pertahankan kesatuan dan harmoni antar semua elemen kepribadian.<sup>7</sup> Dalam diri seseorang tentunya tidak lepas dari karakter dan kepribadian yang melekat pada dirinya hal ini

---

<sup>4</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal.204

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011),hal 31 Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011),hal 31

<sup>6</sup> Ibid.,hal.308

<sup>7</sup> Kusmayadi, Muhamad Agus. *Profil Kepribadian Siswa Berprestasi Unggul dan Ashor*, berdasarkan progam studi 2001), Hal.1

memberikan dampak yang nyata mengenai karakter yang dimiliki orang tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah<sup>8</sup>. Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan market share adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (tangibles), reabilitas (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan atau service quality berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah

---

<sup>8</sup> M.A Rianto, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.212

tersebut berada di tempat. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayann yang diberikan.<sup>9</sup>

Citra merek harus ditangani dengan baik dan benar, karena dengan pembentukan citra merek yang tepat akan menjadi acuan dalam penentuan metode promosi yang optimal. Agar aplikasinya bisa dipakai sebagai sarana promosi oleh pihak manajemen perusahaan terkait macammacam produk dan jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan.<sup>10</sup> Menurut Lovelock dan Wright promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.<sup>11</sup>

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 bertingkah 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 Segala-Nya.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Keller, Marketing Pemasran Jilid Satu, Edisi Ketigabelas, Cetakan Kedua, (PT.Indeks,2009), hal.50

<sup>10</sup> Kasmir. Pemasaran Bank. (Jakarta: Kencana. 2008). 175

<sup>11</sup> L Schiffman and Kanuk. Consumer Behavior. 264.

<sup>12</sup> Jalaludin, Psikologi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.257

Penggunaan komunikasi pemasaran sangat diperlukan sebagai sarana memperluas jaringan dan jumlah konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada salah satu produk atau memilih jasanya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan umum terutama masyarakat atau nasabah tentang keberadaan suatu produk perbankan. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang biasa disebut sebagai bauran promosi.

Disebut bauran promosi karena suatu lembaga biasanya menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dalam suatu program promosi produk keuangan. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat publisitas dan pemasaran langsung. Peranan komunikasi pemasaran sangatlah penting. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau calon nasabah maupun pihakpihak yang terkait secara keseluruhan tidak akan tahu keberadaan produk-produk ini.

Pada penelitian ini akan menganalisa pengaruh nasabah dalam menentukan pilihannya menjadi nasabah pada bank syariah. Judul pada penelitian ini adalah Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus yang dipilih yaitu pada mahasiswa jurusan perbankan syariah Angkatan 2017-2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Keputusan menjadi nasabah baru pada calon nasabah suatu bank sangatlah dipengaruhi beberpa faktor yang ada dalam diri setiap individu. hal ini akan memberikan minat seseorang dalam memilih menjadi nasabah bank syariah
2. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank yang baru sehingga diperlukan beberapa kriteria tertentu untuk mengetahui kepeminatan setiap calon nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.
3. Mahasiswa jurusan Perbankan syariah merupakan salah satu calon nasabah yang potensial dalam bank syariah

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Kelompok Acuan berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?



4. Apakah Kepribadian berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
8. Apakah Promosi berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
9. Apakah Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, dan Promosi berpengaruh signifikan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?

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

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Untuk menguji pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
3. Untuk menguji pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

4. Untuk menguji pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
5. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
6. Untuk menguji pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
7. Untuk menguji pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
8. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
9. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, terutama terhadap kajian Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan jumlah nasabah baru pada Bank Syariah Indonesia.

### b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan, bagi pengembangan keilmuan serta untuk penelitian lebih lanjut.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah**

### **1. Ruang lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini akan dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kajian Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, dan Promosi. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Tulungagung.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dalam Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini meliputi Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Kelompok Acuan (X3), Kepribadian (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Citra Perusahaan (X6), Religiusitas (X7) Dan Promosi (X8) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y)
- b. Subjek penelitian adalah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penyusunan skripsi ini, perlu adanya penegasan pengertian istilah yang terkandung didalamnya yang ditulis peneliti dari judul yang diangkat agar tidak terjadi kerancuan, kesalahpahaman atau perbedaan pemahaman dalam membaca dan memahami proposal skripsi ini, dengan memberikan penegasan istilah baik secara konsep maupun secara operasional, berikut definisi konsep dan definisi operasional dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah salah satu faktor yang penting, pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh

seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.<sup>13</sup>

b. Motivasi

Motivasi sering diartikan sebagai istilah dorongan, yang berarti tenaga yang menggerakkan jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motivasi merupakan “*driving force*” seseorang untuk bertingkah laku dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>14</sup>

c. Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan, Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Engel dkk, mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.<sup>16</sup>

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan para ahli. Objek temuan kepribadian adalah “human behavior” perilaku manusia, yang pembahasannya, terkait dengan apa, mengapa dan

---

<sup>13</sup> Nurul Indarti, et al. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal 14

<sup>14</sup> Priyono, *Pengantar Manajemen*, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2007), Hal.77

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011) Hal. 305

<sup>16</sup> J. F, Engel. Blackwell R.D, dan Miniard P.W, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara,2001) Hal. 166

bagaimana perilaku tersebut. Kepribadian atau *psyche* adalah mencakup keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkah laku, kesadaran dan ketidak sadaran.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keseluruhan sifat atau ciri dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat<sup>17</sup>. Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang didapatkan guna memenuhi keinginan pelanggan.<sup>18</sup> Kualitas pelayanan dari sini juga bergantung pada beberapa hal diantaranya sistem, teknologi dan manusia.

f. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan merupakan sebuah kondisi fisik yang berhubungan dengan perusahaan yang berupa penampilan seperti nama usaha, arsitektur, keunikan produk.<sup>19</sup> Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan sebuah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam marketing, dan hingga dengan tanggung jawab sosial.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 121

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005), hlm. 260

<sup>19</sup> Syafieq Fahlevi Almassawa, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No.3, Juli 2018), hlm. 71

<sup>20</sup> A. Andhita Sari, *Dasar-dasar public relation teori dan praktik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), hlm. 19

#### g. Religiusitas

Religiusitas adalah segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan.<sup>21</sup> Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Dari pengertian dan dimensi religiusitas diatas, maka sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik.<sup>22</sup>

#### h. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan barang jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Laode. *Politik Tiga Wajah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hal. 283

<sup>22</sup> Rahmat, 1996, hal.137

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasran Bank*,(Jakarta: Fajar Interpratama Offset,2004), Hal 175

### i. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.<sup>24</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan penelitian pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Tulungagung.

## H. Sistematika Penulisan

### BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan definisi operasional

---

<sup>24</sup> Philip Kotler. Marketing Management, Terjemh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT. Prenhalindo. 2007). 227.



## BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang dibutuhkan untuk menjelaskan variable yang akan diteliti. Lalu berisikan penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan kerangka hipotesis

## BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variable penelitian, dan sumber data

## BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum penelitian lalu menguji data yang telah didapat dengan menggunakan SPSS dan setelah hasil pengolahan data

## BAB V Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

## BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

Bagian akhir dari laporan ini berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.