

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Undang - Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.² Adapun Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*Financial Intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan (*Surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*Deficit*).³

Perkembangan Bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap Bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu Bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat, Bank perlu mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya, Maka dengan menggunakan cara ini Bank akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan yang ada.

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Kotler dan Keller memberikan pengertian bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.”

² Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, hal. 3

³ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hal. 43

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.⁴

Dalam penelitian ini menggunakan acuan *Marketing Mix* yaitu “4P dan STP” dalam pemasaran : *Product, Price, Place dan Promotion serta Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Dalam Penelitian ini hanya memilih 2 variable yakni promosi dan pengetahuan, dikarenakan kedua variable tersebut saling berkaitan. Adanya promosi yang dilakukan hal tersebut akan menambah pengetahuan masing-masing individu dari setiap produk. Selain itu dari bauran pemasaran 4P dan STP tersebut, pengetahuan merupakan hal utama dimana segala sesuatu bisa berjalan sesuai dengan semestinya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam 4P dan STP tersebut pengetahuan dikategorikan dalam *positioning* atau *placement*, karena pengetahuan mengarah pada cipta merek yang artinya dengan memberikan pengetahuan pada nasabah akan mengarahkan pada branding produk yang dibawakan. Alasan selanjutnya yakni, untuk pemnatasan masalah serta kedua variable tersebut merupakan permasalahan yang relevan dengan masalah yang ada di Bank Muamalat Tulungagung. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.⁵ Tujuan pemasaran Bank yaitu untuk menarik nasabah membeli produk yang ditawarkan bank dan untuk mempertahankan produk-produk yang

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 5-7

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka setia 2017), hal. 31

sudah ada agar tetap eksis.⁶ Alasan pemilihan 2 variabel x, promosi dan pengetahuan dengan variable y menarik minat masyarakat menjadi nasabah pada produk deposito IB dikarenakan dari kedua variable x tersebut dianggap Kotler dan Kevin Keller memiliki daya tarik konsumen untuk membeli atau keinginan memiliki suatu produk yang ditawarkan. Dari teori ini akan dikaitkan dengan hasil penelitian pada studi kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui, serta memahami dan memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabah. Banyak produk yang ditawarkan oleh Bank, baik produk terbaru maupun dari produk lama yang dikembangkan. Diantara Bank yang menawarkan produk tersebut banyak yang sukses dalam merebut minat nasabah, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses dipasaran.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mengeluarkan produk - produknya sesuai dengan prinsip syariah salah satu produknya adalah Deposito iB Hijrah Online. Deposito iB Hijrah merupakan produk deposito dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal. Deposito iB Hijrah ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqqah*. Keunggulan Tabungan iB Hijrah Online adalah

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta 2012), hal. 193

Praktis yaitu bisa buka deposito kapan saja dan dimana saja melalui Muamalat DIN, Menguntungkan yaitu dapat bagi hasil yang lebih optimal dengan minimum saldo yang lebih terjangkau. Ketenangan hati yaitu dana investasi Nasabah dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk Nasabah dan Fleksibel yang bisa memilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu 1, 3, 4, 6 atau 12 bulan.⁷

Dalam dunia Perbankan mengenal produk yang bernama Deposito. Menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 1998, definisi Deposito adalah sebagai berikut:

“Deposito adalah Simpanan berjangka yang proses penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu.”⁸

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Andika mengenai Deposito sebagai berikut:

“Deposito adalah Simpanan oleh pihak ketiga kepada Bank yang penempatan dananya memiliki jangka waktu tertentu sebagai batas akhir berlakunya Deposito tersebut.”⁹

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁰ Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun

⁷ www.bankmuamalat.co.id. Pada 20 Februari 2023.

⁸ Undang-Undang No.10 Tahun 1998.

⁹ Andika, *Hukum Perbankan : Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko Dan Manajemen Risiko Dalam Perbankan*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), hal. 51

¹⁰ Tri Astuti dan Rr Indah Mustikawati, “Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah”, dalam <http://media.neliti.com>, diakses 4 Februari 2023

pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Minat juga bisa diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.¹¹

The Liang Gie memberikan pengertian yang paling mendasar tentang minat sebagai berikut:

“Minat artinya sibuk, tertarik, serta terlibat dalam suatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu.”

Selain itu Agus Sujanto memberikan pengertian tentang minat :

“Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.”

Dari beberapa pengertian minat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu pemutusan perhatian yang mengandung mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hai, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (lingkungan).¹²

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dan komunikasi berperan penting dalam hal ini. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.¹³ Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat

¹¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 15

¹² Andi Achru P, “Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran”, dalam [http. UIN Allaudin Makasar](http://uinallaudinmakasar.ac.id), diakses 4 Februari 2023

¹³ Indriyono, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPF, 2000), hal. 235

masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu, bank Muamalat harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak, alat elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁴

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.¹⁵

Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola Bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien.¹⁶

Notoadmodjo memberikan pengertian bahwa :

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2014), hal. 76

¹⁵ Ratih hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 57

¹⁶ Eva Nurhaliza, *IAIN Tulungagung, Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar*: 2019

“Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.”

Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Sedangkan Djali memberikan definisi tentang pengetahuan sebagai berikut:

“Pengetahuan merupakan salah satu factor kognitif yang merupakan kemampuan menghafal, mengingat sesuatu atau melakukan pengulangan suatu informai yang sudah diresapi atau ditangkap.”

Namun, Anas memberikan penjelasan bahwa :

“Pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk mengingat kejadian-kejadian yang sudah pernah dialami, tanpa mengharapakan kemampuan untuk menggunakannya.”

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah kemampuan yang dimiliki manusia untuk menangkap, mengingat, mengulang, mneghasilkan informasi sehingga otak akan bekerja, dan menyimpan informasi tersebut di dalam memori.¹⁷ Pengetahuan yang didefinisikan oleh Peter dan Olson berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen, maka konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka.¹⁸

Pengetahuan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang selalu berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Sehingga, pengetahuan nasabah digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan

¹⁷ Josia Sanchaya Hendrawan, Hani Sirine, “Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha”, dalam <http://uii.ac.id>, diakses 5 Februari 2023

¹⁸ . Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2014), hal. 67

cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

Tabel 1.1

Top Brand Perbankan Syariah

Nama Bank	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Bank Muamalat Indonesia	4,70%	3,30%	4,20%	9,70%	4,10%
Bank Syariah Indonesia	0	0	0	61,50%	60,10%
Bank BCA Syariah	0	11,20%	12,60%	16,30%	20,80%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 14 Maret 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan Lembaga Perbankan Syariah semakin meningkat dan persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, yakni terlihat pada persentase *Top Brand Award* Bank Syariah pada tahun 2023, yaitu Bank Syariah Indonesia dengan 60,10%, Bank BCA Syariah dengan 20,80% dan Bank Muamalat Indonesia 4,10%. Dilihat dari data Tabel yang didapatkan dari www.topbrand-award.com Bank Muamalat Indonesia hanya memperoleh persentase di bawah 10% hal ini memicu peneliti untuk mencari tahu bagaimana Bank Muamalat Indonesia bisa kalah bersaing dari Bank – Bank Lainnya.

Terdapat suatu kendala dalam perkembangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat yang umumnya kurang mengetahui tentang apa itu syariah dan bagaimana sistem operasional bank syariah. Karena pada umumnya masyarakat lebih mengetahui sistem operasional bank konvensional yang pada dasarnya memang hadir lebih dulu di bandingkan perbankan syariah.

Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk - produk pada bank syariah dan bagaimana produk yang berprinsip syariah. Kurangnya pengetahuan tentang sistem perbankan syariah inilah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan.

Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung menawarkan Produk Tabungan, Giro, dan Deposito bagi nasabah. Pada informasi di bawah ini akan ditampilkan jumlah nasabah dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung dari tahun 2019 sampai 2022 :

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung

Tahun	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
2019	1944	28,1
2020	1731	24,9
2021	1356	19,6
2022	1899	27,4
Jumlah	6930	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Data yang penulis dapat adalah bahwa pada tahun 2019 jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung baru 1944 nasabah, kemudian mulai tahun 2020 jumlah nasabah terjadi penurunan menjadi 1731 nasabah atau meningkat sebesar 24,9% dari keseluruhan jumlah nasabah. Pada tahun 2021 jumlah nasabah berubah menjadi 1356 atau terjadi penurunan sebesar 19,6% dari keseluruhan jumlah nasabah. Tahun 2022 terjadi perubahan jumlah nasabah menjadi 1899 atau terjadi peningkatan 27,4% dari keseluruhan jumlah nasabah. Data di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2022

jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung selalu terjadi penurunan. Dari hasil wawancara penulis dengan pihak Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung didapatkan bahwa penurunan jumlah nasabah terjadi karena adanya pandemi Covid-19 sehingga hal tersebut berdampak pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung.

Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung menawarkan Produk Tabungan, Giro, dan Deposito bagi nasabah. Pada informasi di bawah ini akan ditampilkan jumlah nasabah dari setiap Produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung dari tahun 2020 sampai 2022 :

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Pada Produk Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung

Jenis Produk	Nama Produk	Tahun		
		2020	2021	2022
Tabungan	IB Hijrah Prima	19	36	41
	IB Sempel	20	53	57
	IB Hijrah Haji	41	67	84
	IB Hijrah Payroll	26	42	53
	IB Hijrah	104	148	153
	IB Hijrah Valas	33	42	63
	IB Hijrah Rencana	34	64	72
	Prima Berhadiah	30	103	137
	Tabunganku	1277	1676	1767
Giro	IB Hijrah	21	32	33
	IB Hijrah Ultima	42	47	56
Deposito	IB Hijrah Online	84	170	202
	IB Hijrah	23	57	71
	DHE SDA IB Hijrah Muamalat	14	39	42

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah disetiap pengguna produk dari Bank Muamalat. Dari hasil wawancara penulis dengan pihak dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung didapatkan data bahwa peningkatan dari setiap jumlah nasabah pengguna produk oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung.

Jika hanya didasari oleh alasan keagamaan saja, belum tentu dapat mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam memilih atau menggunakan jasa perbankan khususnya bank syariah. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, maka lembaga keuangan atau bank harus mampu memperkenalkan dan menjelaskan apa yang dimaksud dengan perbankan syariah beserta produk - produknya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung selain mempertahankan nasabah yang sudah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru untuk meningkatkan atau mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Selain mencari nasabah baru, Bank Muamalat Cabang Tulungagung juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui pelayanan dan promosi. Karena, jika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan memungkinkan nasabah tidak memilih jasa Bank Muamalat Cabang Tulungagung atau pindah ke bank lainnya.

Alasan peneliti melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yakni karena PT Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan Bank Muamalat Indonesia adalah satu - satunya Bank Syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997 - 1998. PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri adalah Bank yang memiliki citra yang baik dan bank yang dengan menggunakan prinsip syariah dalam transaksinya. PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memiliki produk - produk tabungan yang sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabahnya, dan

dilengkapi aplikasi mobile banking untuk memudahkan nasabahnya. Salah satu produk unggulannya yakni Deposito iB Hijrah Online. Selain itu, dikarenakan persaingan usaha di industri perbankan yang sangat ketat seperti sekarang ini. Dan masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut baik keberadaan maupun produknya.

Jadi, bank perlu untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menyediakan produk dan jasa yang kiranya nasabah memahami akan produk tersebut dan juga sudah banyak yang memakai produk tabungan tersebut. Selain itu, kegiatan promosi yang lebih ditingkatkan supaya masyarakat tertarik menggunakan produk bank tersebut, dapat memberikan motivasi menabung kepada masyarakat, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih. Strategi promosi juga bisa membantu percepatan dalam pembentukan pengetahuan akan suatu produk. Kemudian, menyusun kualitas pelayanan yang baik supaya masyarakat merasa tertarik, nasabah merasa nyaman, puas, dan untuk meminimalisir berpindahannya nasabah ke tempat lain.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis akan melakukan penelitian dan menjadikan sebagai skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi mempengaruhi dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)?
2. Apakah Pengetahuan mempengaruhi dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)?
3. Diantara Promosi dan Pengetahuan manakah yang paling dominan mempengaruhi dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)
3. Untuk mengetahui diantara Promosi dan Pengetahuan manakah yang paling dominan mempengaruhi dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah

Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung)

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan kegunaan yaitu diantara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan pengetahuan dalam menarik minat menjadi nasabah pada produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, bagi kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa/i.
- b. Bagi Mahasiswa/i, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan semua pihak yang membutuhkan.
- c. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan pemikiran bagi pihak - pihak yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup dan keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan pengetahuan. Karena variabel - variabel tersebut mungkin

bisa mempengaruhi dalam menarik minat menjadi nasabah pada produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung).

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Penegasan konseptual ini berdasarkan referensi yang ada dan diambil dari pendapat pakar sesuai dengan tema yang akan di teliti. Sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Promosi (X^1) dan Pengetahuan (X^2) Dalam Menarik Minat Menjadi Nasabah Pada Produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung). Maka penegasan istilah sebagai berikut :

a. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah bagian yang esensial dari eksistensi manusia, karena pengetahuan merupakan buah dan aktivitas yang dilakukan manusia berfikir merupakan differensia yang memisahkan manusia dari semua genus lainnya, yaitu seperti hewan.²⁰

¹⁹ Ahmad Mas'ari, et all," *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*" (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2019), hal 82

²⁰ Nasution Ahmad Taufik, "*Filsafat Ilmu Hakikat Mencari Ilmu Pengetahuan*", (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2016) hal. 3

c. Minat

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²¹

d. Deposito

Deposito adalah Simpanan oleh pihak ketiga kepada Bank yang penempatan dananya memiliki jangka waktu tertentu sebagai batas akhir berlakunya Deposito tersebut.²²

e. *Online*

Online adalah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media social kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet.²³

2. Definisi Operasional

Secara operasional dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan meneliti terkait seberapa besar pengaruh promosi dan pengetahuan dalam menarik minat menjadi nasabah pada produk Deposito IB Hijrah Online (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Tulungagung).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai gambaran terhadap penelitian ini, maka penulis memaparkan garis besar sistematikanya sebagai berikut :

²¹ Tri Astuti dan Rr Indah Mustikawati, “Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga,”, dalam <http://media.neliti.com>, diakses 4 Februari 2023

²² Andika, *Hukum Perbankan : Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko.....*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), hal. 51

²³ N. Soran. *Pengertian Online dan Offline secara lebih jelas.* <http://www.pengertian.net/2015/01/pengertian-online-dan-offline-secara-lebih-jelas.html>, diakses 05 Juli 2023, jam 19.08.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II landasan teori meliputi dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data dan variabel penelitian juga skala pengukuran, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV ini akan membahas deskripsi dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab V ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dari rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Bab VI yang terakhir akan membahas tentang kesimpulan dan saran.