

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia modern saat ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan uang slalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, semakin majunya masa yang akan datang tidak akan terlepas dari dunia perbankan saat menjalankan aktifitas keuangan, baik itu perorangan maupun perusahaan.¹ Lembaga keuangan adalah sautu komunitas yang kegiatannya meliputi menghimpunan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, terutama untuk membiayai investasi komersial. Disisin lain lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dalam menyediakan jasa keuangan sesuai dengan prinsip syariah.²

Indonesia adalah negara penduduk muslim terbesar diseluruh dunia. Oleh karena itu Indonesia memiliki salah satu modal untuk menjangring nasabah untuk menabung di Bank terutama penduduk muslim pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Persaingan di dunia perbankan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional dalam menarik daya pikat masyarakat untuk menabung dilakukan dengan banyak strategi. Berbagai strategi dilakukan dengan variasi produk, promosi, lokasi atau tempat yang strategis, bagi hasil, besarnya bunga yang ditawarkan, pembukaan kantor cabang diberbagai wilayah dan undian hadiah yang memikat para nasabah.³

Sekian banyak lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal Wattamwil* atau yang sering disebut singkatnya BMT adalahh lembaga ekonomi islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga terbanyak dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang berasal dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. *Baitulmaal* meliputi

¹ Kasmir, *AnalisisLLaporanKKeuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 3

² Aceh, Risa. D. Y., Mardani, R. M., & Wahono, B., “*Analisis Tingkat Kesehatan Bank denganMMenggunakan Metode CAMEL pada Bank PT Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ambon)*”, *JurnalEekonomi*, vol., 6 , No. 6, 2017, 2

³ Abhimantra., dkk., “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*”, *Proceeding PESAT Journal*. (Bandung: Vol. 5 Oktober 2013. ISSN: 1858-2559), 171.

banyak usaha pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, diantaranya; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* merupakan usaha pengumpulan dana komersial.⁴

Umat muslim sangat merasakan keuntungan besar pada lembaga *Baitul Maal wa Tamwil*, yang dimana lembaga tersebut menerapkan betul prinsip-prinsip syariah dalam melakukan kegiatannya, tidak hanya sistem syariah namun juga fungsi sosial dan ekonomi. Sampai dengan tahun 1993 kegiatan operasional BMT di Indonesia masih beragam, mulai dari sisi produk, akad, maupun sistem operasinya. Situasi yang krisis pada tahun 1991, dilatar belakangi oleh kebijakan pemerintah dikenal dengan istilah “*The Money Policy*” yang diikuti dengan kebijakan yang mempermudah pendirian perbankan.⁵

Maraknya dan berkembangnya BMT saat ini, mengubah dan memberikan keyakinan umat muslim bahwasanya BMT merupakan komunitas yang tepat untuk menjawab masalah ekonomi umat. Beberapa BMT tumbuh kesadaran untuk memperkuat barisan lembaga syariah profesional namun yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari beberapa BMT yang tergabung dalam komunitasnya membentuk semacam lembaga Apex sebagai playing BMT. Diawali dengan dompet dhuafa, REPUBLIKA, CICMI, NINKOPSYA, PP3UK merupakan lembaga yang menempatkan diri sebagai Apex yang mewadahi BMT-BMT di bawah jejaringnya.

Dengan dukungan/lembaga Apex dapat memunculkan kesadaran kritis para civitas BMT untuk memperkuat BMT dan mengantisipasi “*risk pridicion*” (perkiraan resiko) yang dapat memunculkan kesimpangan dalam mengoptimalkan perolehan keuangan BMT.⁶

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, pemerolehan, penggunaan, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.⁷ Aktivitas nasabah ialah sebuah studi dalam suatu proses yang diambil nasabah, mengapa nasabah mau menggunakan dan memanfaatkan produk perbankan yang ditawarkan. Lembaga keuangan perlu memahami faktor-faktor yang

⁴ Heri sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ekonomi. 2003), 72

⁵ Widyanto Bin Mislan Cokrohadisumorto, Abdul ghafar, dan Kartono Adi Winowo, “*BMT Praktik & Khusus*”, 5

⁶ Widyanto Bin Mislan Cokrohadisumorto, “*BMT Praktik & Khusus*”, h. 17

⁷ Daryanto, & Setyobudi, I., *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 17

menyebabkan seseorang mau menjadi nasabah. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh faktor individual dan lingkungan, seperti psikologi, personal, sosial dan kultur. Selain itu, perilaku nasabah dipengaruhi oleh faktor internal bank, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga atau biaya, promosi yang dibakukan, dan lokasi atau saluran distribusi, yang mempengaruhi seseorang menjadi nasabah.⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimuli dari luar yang terdiri dari 7P yaitu ; produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses penyediaan jasa agar nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*process*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*), serta dipengaruhi oleh stimuli lain yang terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁹

Keberhasilan dan kemajuan lembaga BMT tidaklah lepas dari mintanya nasabah akan menyimpan dananya di BMT. Adapun cara menciptakan minat para calon nasabah itu dengan tempat yang strategis, agar nasabah tidak kesulitan melakukan jarak tempuh lokasi, memberikan produk yang berkualitas dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman, promosi yang berkualitas yang memberikan penjelasan yang detail agar para calon nasabah terpicu menabung di BMT tersebut.

Struktur baitul maal dibagi dalam dua bagian. Bagian pemasukan dan bagian pengeluaran. Harta yang dimasukkan ke Baitul Maal ada tiga jenis, yaitu ; harta yang termasuk milik negara, harta yang termasuk kepemilikan umum, dan harta zakat. Masing-masing harta tersebut tidak boleh tercampur karena ukuran pembelanjannya sudah ditentukan oleh syariah. Bagi pemasukan dibagi dengan sesuai jenis harta tersebut. Dengan demikian, bagian ini terdiri atas tiga direktorat, yaitu pertama, direktorat harta milik Negara, kedua direktorat harta milik umum, dan terakhir direktorat zakat. Masing-masing direktorat ini masih dibagi ke dalam beberapa biro sesuai dengan kategori harta.¹⁰

Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari BMT sebagai komunitas yang mendukung kegiatan

⁸ Danupranata & Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2013), 37

⁹ Augustine Nicken Suryani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank BRI di Surabaya*, (STIE Perbanas Surabaya: Undergraduate Thesis, 2016), 54

¹⁰ Nurul Huda, Purnama Putra, Novarini, Yosi Mardoni, *Baitulmaalwatamwil*, 23

ekonomi masyarakat kecil yang di landaskan syariat islam. komunitas ini dibuat dengan maksud memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya juga didasarkan oleh prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*).¹¹

BMT Al-Hikmah Semesta merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah. Dalam aplikanya BMT memiliki peran penting bagi masyarakat ekonominya menengah kebawah, BMT ini juga mengelola dana berdasarkan dengan prinsip syariah, dimana tidak seperti lembaga keuangan konvensional. Pada dasarnya ada 2 jenis produk yang ditawarkan oleh BMT sendiri, yaitu berupa tabungan dan pembiayaan. Produk yang ditawarkan ini menggunakan sistem bagi hasil yang memberikan dan menawarkan keuntungan, keadilan, manfaat yang sesuai dengan syariat islam dengan menghindari riba, gharar, dan maysir. Hal ini sesuai dengan situasi dan lokasi sekitar BMT Al-Hikmah Semesta cabang Purwodadi 1 yang mana lokasinya tidak jauh dari pasar, toko-toko berdiri sepanjang jalan dan keramaian kota sehingga para pengusaha ekonomi mikro pastinya membutuhkan tempat untuk menyimpan dananya untuk keperluan dimasa mendatang ataupun perkembangan usahanya.¹²

Kondisi persaingan lembaga keuangan syariah dari waktu ke waktu semakin marak, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru, dengan produk-produk menarik serta promosi guna mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas, serta dapat meningkatkan minat menabung anggota.

Perkembangan industri BMT dan jasa keuangan saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini tidak dipungkiri karena adanya faktor pendorong yaitu kualitas kerja, kualitas kerja sendiri dapat meliputi produk dari BMT juga kelihaihan para anggota dalam memasarkan produk tersebut. Kinerja suatu lembaga tidak terlepas dari faktor lokasi, produk dan promosi yang diberikan BMT Al hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.

Keberhasilan dan kemajuan suatu komsnitas atau BMT tidak lepas dri daya tarik masyarakat untuk menyimpanmdananya di BMT. Adapun cara dalam menciptakan minat menabung anggota itu dengan lokasi yang strategis, agar anggota tidak sulit untuk

¹¹ Nurul Huda, Mohammada Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*, 363

¹² *Jurnal ekonomi Syariah Darussalam*, Vol 2 No 1, Februari 2021, ISSN: 2745-8407

menabung, memberikan produk yang berkualitas dan terjamin, memberikan promosi pelayanan yang baik dan ramah kepada anggota maupun calon anggota karena anggota dianggap sebagai raja sehingga BMT harus memenuhi segala keinginan anggotanya. Apabila itu terwujud maka dapat dipastikan anggota akan menabung di BMT tersebut.

Menurut Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “Minat adalah momen dari kecenderungan subyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.¹³ Ketika anggota berminat akan sesuatu hal, maka anggota akan merespon suatu forum tentang hal yang baru ataupun sesuatu yg menarik perhatian. Seperti halnya menabung, waktu nasabah atau anggota telah berminat, maka dia akan terus menerus menabung di lembaga itu. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, lantaran dengan menabung berarti seorang itu sedang mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depaya sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satu perencanaannya yaitu menggunakan cara menabung.¹⁴

Minat menabung adalah bagian atau salah satu elemen krusial dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Dalam hal ini perilaku pengambilan keputusan disebutkan dalam tiga hal yaitu, lokasi, produk dan promosi.

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis atau kegiatan bisnis dilakukan faktor krusial dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap wilayah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹⁵ Lokasi harus dilihat dari kemungkinan pertumbuhan ekonomis, stabilitas, sedikit persaingan, dan terlihat banyak orang. Selain itu pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian agar anggota atau nasabah dapat menabung dan membeli produk atau jasa, lokasi dengan keramaian penduduk itulah yang tepat untuk suatu usaha.

¹³ Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), 180

¹⁴ Adila, S. N., & Aziz, N., *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang Khatib Sulaiman Padang*, 2019, 45.

¹⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Liberty Editan Kedua, Cetakan Kedelapan, 2002), 24

Philip Kotler menjelaskan produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat perhatian agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁶ Suatu produk harus memiliki kelebihan dari produk lainya baik segi kualitas, pelayanan dan rasa untuk dapat menarik konsumen guna mencoba dan membeli produk tersebut.¹⁷ Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk ituu bisa memenuhi kebutuhan.¹⁸

Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah maupun minat nasabah terhadap produk tersebut menawarkan mutu dan perlengkapan inovatif yang terbaik bagi nasabah guna suatu perusahaan bisa untuk bersaing. Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.¹⁹

Chinomona berpendapat produk yang berkualitas ialah produk yang mudah digunakan dan isi dari produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk bisa dibilang berkualitas jika seluruh unsur pembentuk produk tersebut diminati oleh konsumen dianggap baik dari sudut pandang konsumen. Pembeli akan membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan, semakin unggul suatu produk yang ditawarkan maka pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat. Kualitas produk untuk hal jasa perbankan bisaa dijelaskan dalam sebuah prodak yang dalam setiap akadnya diterapkan prinsip syariah dan produk itu dapat digunakan kapan saja. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya agar tetap dengan produk itu.²⁰

Hubungan kualitas produk dengan kesukaan nasabah jadi pusat perhatian, makaa bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan konsumne. Banyak produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah tidak puas dengan kualitas produk yang ditawarka pada perusahaan yang mengakibatkan nasabah tidak perduli apa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Kualitas

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Graya Grafindo Persada, 2005), 37

¹⁷ Indrasari, M., *PemasaranBdanKKeputusan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29

¹⁸ Indrasari, M., *Pemasaran dan KEpuasan Pelanggan*, 9

¹⁹ Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta:Penerbit Deepublish, 2015), 87

²⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Pranamedia Group) 2017, 23

produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan para nasabah.²¹

Pemasaran ialah salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang utama dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Swasta dan Irawan mengatakan bahwa Promosi adalah arus informasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen atau nasabah dalam melakukan keputusan menabung. Dengan promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga nasabah melakukan transaksi menabungnya.²²

Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa yang mereka pasarkan. Dengan adanya promosi maka perusahaan ingin meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu, memenuhi janji yang tepat sehingga tujuan perusahaan tercapai.²³

Promosi penjualan harus lebih diperhatikan, karena promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai apa pun kualitas produknya, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan akan tujuan perusahaan. Kampanye dapat diterapkan secara efektif di pasar sasaran jika bank dapat memahami perilaku dan proses pencarian informasi nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku pencarian informasi dan pemilihan media sangat penting untuk dipahami oleh anak-anak sehingga mereka dapat memilih media yang efektif dan merancang pesan dan iklan yang tepat dan efisien.²⁴

KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang KCP Purwodadi 1 merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di kawasan Purwodadi, hanya Jl. Hayam Wuruk no. 1 Kabupaten

²¹ Adiwirman Karin, 80

²² *Jurnal Ilmu manajemen*, vol 17, No 2, 2020

²³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Pranamedia Group) 2017, 2-3.

²⁴ Raih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2008), 57-58

Grobogan Purwodadi. Kantor Pusat BMT AL-Hikmah Semesta beralamat di Jl. Raya Jepara Bangsri Km 10 Mlonggo Jepara. Selain cabang Purwodadi 1, Purwodadi 2, Mayong Jepara dan Demaki sudah ada dan beberapa masih dalam tahap pembangunan. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta menghimpun dana dari masyarakat (baik secara sosial maupun komersial) dan menyalurkannya dalam bentuk dana atau pinjaman sosial.

KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta menawarkan berbagai produk tabungan, produk tabungan tersebut antara lain: Sisuka (Simpanan Bersama), Sipenmas (Simpanan Pendidikan Masyarakat), Seberlia (Simpanan Langsung Bagi Hasil), Haji dan Umroh bersama Siumma, dan Beasiswa Siwa Pendidikan Bersama. Deposito ini mudah tersedia untuk pelanggan, persyaratan terbuka tersedia untuk pelanggan, persyaratan kependudukan (KTP), bebas biaya manajemen bulanan, tidak ada pajak.

Fasilitas layanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan kepada nasabah berupa pelayanan yang sopan, ramah, tanggap, profesional serta cepat dan akurat dari petugas. Selain itu, BMT Al-Hikmah juga menawarkan kemudahan bertransaksi yaitu layanan sistem langsung,

sehingga nasabah tetap dapat menabung dan menarik tabungannya tanpa harus datang langsung ke kantor BMT. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta, berjuang melawan persaingan, selalu mengutamakan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Upaya tersebut telah dilaksanakan secara penuh, terbukti dengan banyaknya ragam produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan layanan produk yang diberikan, terbukti dengan bertambahnya jumlah nasabah berkelanjutan KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta yang menunjukkan pertumbuhan. setiap tahun.

Berikut adalah jumlah nasabah penghimpunan dana di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta KCP Cabang Purwodadi 1 periode 2019-2021 :

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang KCP Purwodadi 1 Periode 2019-2021

Tahun	Jumlah Anggota Menabung
2019	368
2020	226
2021	262
Total	856

Sumber: Data diperoleh dari KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta KCP Cabang Purwodadi 1, tahun 2022

Dari tabel diatas, terlihat jumlah nasabah KSPPS BMT AL-Hikmah Semesta KCP Cabang Purwodadi 1 mengalami peningkatan, yang mana mula tahun berdiri 2019 dengan jumlah nasabah 368 dan pada tahun 2021 jumlah nasabah mencapai 856 anggota menabung. Namun, dilihat pada tabel tahun mula berdiri 2019 sampai dengan 2021 mengalami penurunan, pada tahun 2019 anggota menabung 368 turun signifikan menjadi 226 anggota pada tahun 2020 dan sedikit meningkat pada tahun 2021 dengan jumlah anggota 262. Dalam hal ini, wabah covid-19 sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat.

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Lembaga Keuangan Syariah juga menjadi penyebab rendahnya minat masyarakat Purwodadi. Selain itu, kebanyakann masyarakat Purwodadi menganut agama Islam, namun pelanggan LKS atau BMT di Purwodadi sendiri dikatakan tidak sampai setengah dari masyarakat. Selain dari minimnya pengetahuan masyarakat, promosi darii BMT Al-Hikmah minim, sehingga masyarakat berpendapat kalau BMT sama dengan Bank.

Dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian dari diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT Al-Hikmah Semestra Cabang Purwodadi 1?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT AL-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan minat menjadi nasabah di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapan memberi manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan, diantaranya berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah maupun mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti tentang ekonomi dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu bagi mahasiswa prodi ekonomi syariah. Selain itu juga dapat sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi objek penelitian dalam mengembangkan bisnis dan memahami perilaku nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat dengan maksud memberi gambaran secara garis besar tentang susunan dari bagian-bagian. Adapun sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisikan halaman judul, surat persetujuan pembimbing skripsi, surat pengesahan munaqosah, surat pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian kedua

Bagian kedua ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang definisi lokasi, produk, dan promosi atau pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang semua metode atau teknik yang dilakukan peneliti. Metode ini

mencakup jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisi tentang pokok penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validasi, dan uji asumsi klasik serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisi simpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

