

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan berkepentingan sebagai salah satu pilar ekonomi yang dapat dilihat dari berbagai kebijakan tentang pengucuran dana pinjaman usaha untuk berbagai usaha. Peran lembaga keuangan begitu penting dalam mempengaruhi proses sirkulasi uang dalam suatu perekonomian yang juga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi secara menyeluruh.

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) mendukung pengusaha mikro yang komunitasnya tidak memenuhi standar bank. Dalam UU no. 1 Tahun 2013, Lembaga Keuangan Mikro diatur untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap keuangan mikro, pemberdayaan ekonomi, dan produktivitas masyarakat berpenghasilan rendah dan miskin.

Pada era ini, perkembangan ekonomi Islam menjadi salah satu sorotan dunia. Islam mampu memperkuat perekonomian masyarakat sepanjang masa kejayaannya. Lembaga keuangan Islam, bagian dari sistem ekonomi Islam, merupakan elemen utama dari industri keuangan dunia.

Ekonomi Islam didasarkan pada syariah. Syariah, pedoman hidup dalam perekonomian untuk mendekati diri kepada Allah SWT, Al-Qur'an, dan As-Sunnah, memiliki aturan tersendiri dalam perekonomian umat manusia. Al-Qur'an dan Sunnah adalah bukti untuk aplikasi kehidupan nyata.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lubis Suharwardi K, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2004), 1

Sebagai negara berkembang, Indonesia harus meningkatkan kemajuan ekonomi rakyatnya dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Baitul mal wat Tamwil disingkat BMT merupakan salah satu pelaku ekonomi mikro yang berkontribusi terhadap roda ekonomi kecil dan menawarkan jasa dan barang perbankan kepada dunia Islam. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro koperasi yang berfokus pada masyarakat yang menggunakan syariah (LSM). BMT adalah salah satu LKM di Indonesia yang berjasa memutus rantai kemiskinan.<sup>2</sup> Mekanisme kerja BMT sama seperti koperasi, yakni lebih berfokus target pasarnya pada bisnis yang berskala kecil, seperti pedagang, petani, UMKM, dan bisnis usaha kecil lainnya.<sup>3</sup>

Sejalan dengan perkembangan ekonomi yang pesat dengan semakin bertambahnya BMT dan LKM berbasis syariah lainnya, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat terus bertahan dalam suatu persaingan, maka diperlukan strategi yang jelas dan tepat, yakni dengan menerapkan strategi pemasaran yang berguna untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Dengan menggunakan manajemen yang baik, dengan harapan dapat berguna untuk meningkatkan mitra usaha dan juga menjaga nilai-nilai yang dipunyai oleh BMT dan juga untuk menjaga keberlangsungan kegiatan operasional LKM.

BMT UGT Nusantara Kota Kediri merupakan cabang Pasuruan. Sejak tahun 1994, BMT UGT Nusantara telah memiliki beberapa cabang di berbagai provinsi di Indonesia, salah satunya di Kota Kediri di Jl. Cendana No. 53, Desa

---

2 Shocrul Rohmatul Ajija, dkk, *Koperasi BMT : Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Karanganyar : Inti Media Komunika, 2020), 9-10.

3 Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah : Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta : Alfabeta, 1999), 172.

Singonegaran, Kecamatan Pesantren. BMT UGT Nusantara diciptakan oleh para pengajar, pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Nusantara Pasuruan, dan simpatisan dari Jawa Timur. Koperasi BMT UGT Nusantara membuka unit pelayanan anggota di kabupaten dan kota. Manajemen senantiasa berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan organisasi dan usahanya. Manajemen Koperasi BMT UGT Nusantara telah sepakat untuk mengembangkan visi dan misi baru untuk 2019-2022.<sup>4</sup>

Kesuksesan BMT UGT Nusantara yang telah mampu bertahan dari tahun 2000 hingga sekarang, yang artinya telah 22 tahun, dan telah membuka banyak cabang, tentu saja tidak lepas dari peran strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan nasabah bahkan menambah jumlah nasabah, serta menjaga kepuasan nasabah dan mempertahankan eksistensi hingga saat ini dan dapat bertahan ditengah persaingan BMT baru yang telah banyak pula berdiri.

Di dalam Kota Kediri ada banyak BMT yang juga berskala nasional, diantaranya terdapat BMT UGT Nusantara dan BMT Beringharjo. Kedua BMT ini memiliki lokasi yang saling berdekatan yakni di Jalan Cendana, Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Lokasi ini berdekatan dengan pasar pahing sehingga kedua BMT ini memiliki mitra di pasar pahing kota Kediri. Keduanya tentu memiliki produk yang diunggulkan serta strategi pemasaran yang berbeda pula. Berikut perbandingan BMT UGT Nusantara dan BMT Beringharjo dan BMT Lantahir.

---

<sup>4</sup> BMT UGT Sidogiri, *Sekilas Sejarah*, (<https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>, diakses pada 8 November 2021.)

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan BMT Beringharjo dan BMT UGT Nusantara, BMT**  
**Lantasir**

<b>Faktor</b>	<b>BMT UGT Nusantara</b>	<b>BMT Beringharjo</b>	<b>BMT Lantasir</b>
Tahun Berdiri	2009	2008	2009
Place (Tempat)	Jl. Cendana No. 53, Desa Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri	Jl. Cendana No.55D, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri	Jl. Mauni No. 108 Pesantren, Kota Kediri.
Price (Harga)	Harga yang ditawarkan bervariasi . tabungan peduli siswa mulai Rp 10.000, tabungan hari raya idul fitri mulai dari Rp 10.000, tabungan qurban mulai dari Rp 50.000, tabungan Pendidikan mulai dari Rp 100.000, tabungan haji mulai dari Rp 500.000	Harga yang ditawarkan variatif. Dari segi produk pembiayaan <i>Murabahah</i> menerima jual beli barang mulai dari Rp 500.000 sampai Rp 35.000.000 dengan angsuran 4 bulan hingga 12 bulan	Harga yang ditawarkan variatif. Dari segi produk pembiayaan <i>Murabahah</i> mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000 dengan angsuran 4-12 bulan.
Produk	1. Produk Simpanan / Tabungan : Tabungan <i>Wadiah</i> , Tabungan Umum Syariah, Tabungan Peduli Siswa/Lembaga, Tabungan Qurban, Tabungan Haji Al-Haromain, Tabungan Tarbiyah / Pendidikan, Tabungan Umroh-Hasanah, Tabungan Masa Depan (TAMPAN), Tabungan Ziaroh, Tabungan <i>Mudharabah</i> Berjangka (Deposito) 2. Produk Pembiayaan : Modal Usaha Barokah (MUB), Modal Tanpa Agunan (MTA), Pembelian	1. Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ) : BISA (Bering Investasi Syariah), Simpanan Midharabah, Simpanan Mudharabah Berjangka, Simpanan Mudharabah Kasus  2. Penyaluran Dana :	1. Simpanan : Simpanan <i>Wadi'ah</i> , Simpanan Jangka Panjang <i>Mudharabah</i> 2. Pembiayaan : <i>Murabahah</i> , <i>Mudharabah</i> , <i>Qard</i>

	Barang Elektronik (PBE), Gadai Emas Syariah (GES), Pembiayaan Kafalah Haji (PKH, Kendaraan Bermotor Barokah (KBB), Multi Griya Barokah (MGB), Multi Jasa Barokah (MJB), Multi Pertanian Barokah (MPB) 3. Produk Jasa : Transfer Kesemua Bank, Pembayaran Listrik	<i>Musyarakah, Murabahah, Qard, Ijarah</i>	
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi melalui <i>social media</i> dan <i>website</i>.</li> <li>2. Brosur</li> <li>3. Memiliki aplikasi <i>mobile (mobile UGT Nusantara)</i></li> <li>4. <i>Personal Selling</i></li> <li>5. Spanduk pinggir jalan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i></li> <li>2. Brosur</li> <li>3. Mendatangi anggota berpotensi</li> <li>4. <i>Personal Selling</i></li> </ol>	Mendekatkan hubungan kepada anggota yang ditunjukkan dengan cara adanya upaya promosi produk, agar anggota juga membantu untuk mempromosikan kembali kepada teman teman terdekat maupun juga keluarganya

Tabel 1.1 menjelaskan Perbedaan antara BMT UGT Nusantara dengan

BMT Beringharjo dan BMT Lantasis Kediri bahwa BMT UGT Nusantara lebih strategis, serta lokasinya terlihat oleh pengendara daripada BMT Beringharjo dan BMT Lantasis. BMT Beringharjo juga memiliki produk yang sama dengan BMT UGT Nusantara yaitu Pembiayaan. Produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara ini lah lebih banyak macamnya. Sedangkan di BMT Beringharjo hanya ada 3 macam produk pembiayaan. Meskipun tahun berdirinya hanya berjarak 1 tahun, akan tetapi lokasi, produk, harga, dan juga promosi BMT UGT Nusantara KC Kediri lebih menarik

Dapat dilihat dari perbedaan tahun pendirian, lokasi, produk, promosi, dan juga harga antara BMT UGT Sidogiri Kc Kediri dan BMT Beringharjo bahwa BMT

UGT Sidogiri KC Kediri lokasinya lebih strategis, produk lebih banyak pilihan, dan dapat diketahui jika BMT UGT Nusantara unggul dalam aset yang lebih besar yang memungkinkan untuk dapat menyalurkan pembiayaan yang lebih banyak. Dari segi variasi produk pembiayaan juga BMT UGT Nusantara memiliki varian yang beragam.

Untuk mengatasi persaingan yang terjadi di tengah banyaknya BMT baru yang bermunculan, maka seorang manajer harus dapat memahami pasar dan menentukan segmen pasar yang tepat pula. Kemudian memperkenalkan produk dan menawarkan kepada konsumen agar bersedia menjadi konsumen / nasabah dari produk tersebut. Salah satu cara ialah dengan melakukan promosi.

*Marketing mix* adalah perpaduan dari empat kegiatan yang menjadi inti dari suatu kegiatan pemasaran, yaitu; produk, kegiatan promosi, struktur harga dan sistem distribusi<sup>5</sup>. *Marketing mix* atau bauran pemasaran ialah sekumpulan instrument pemasaran yang strategis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan yang bertujuan mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh suatu perusahaan yang terdiri dari 4P, yaitu *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi), *Product* (Produk). 4P dari sudut pandang penjual digunakan sebagai sarana pemasaran untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, digunakan sebagai sarana pemasaran yang dirancang guna memberi manfaat bagi pelanggan<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 210 responden yang telah menjadi anggota di BMT UGT Nusantara sudah lebih dari 1 tahun, para anggota ini

---

5 Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty, 1998), 193.

6 Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 24.

menggunakan minimal 2 produk yang ada di BMT UGT Nusantara, satu yang utama adalah produk simpanan. Kemudian dikelompokkan berdasarkan penyebab kepuasan dari anggota BMT UGT Nusantara.

**Tabel 1.2**  
**Penyebab Anggota Memilih BMT UGT Nusantara**  
**Cabang Kota Kediri**

No	Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota	Jumlah (Anggota)
1	Kualitas Pelayanan	50
2	Strategi Promosi	55
3	Kualitas Produk	25
4	Harga (Biaya Admin dan Setoran awal)	60
5	Emosional	20
<b>Total</b>		<b>210</b>

*Sumber Data : Hasil Observasi (2023)*

Dari hasil observasi diatas, terdapat 50 Nasabah yang memilih kualitas pelayanan, 55 nasabah yang memilih strategi promosi , sebanyak 25 nasabah yang memilih kualitas produk, sedangkan 60 nasabah memilih harga dan 20 nasabah yang memilih emosional. Dari kesimpulan diatas bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ialah kualitas produk, strategi promosi, kualitas produk, harga, dan emosional. Akan tetapi, faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Kota Kediri terletak pada promosi dan juga harga yang mempunyai jumlah responden yang tinggi.

Faktor diatas sangat berpengaruh dalam mendorong nasabah menjadi anggota nasabah BMT UGT Nusantara Kota Kediri. Menurut penulis, promosi yang di terapkan oleh suatu lembaga atau perusahaan baiknya berkembang dan berinovasi setiap tahunnya, karena karakter calon nasabah yang berbeda-beda dan

tidak menentu keinginan serta minat nya. Pada era digital seperti ini, promosi harusnya dibuat semenarik mungkin dengan mengembangkan fasilitas digital yang telah tersedia dan telah berkembang. Pemanfaatan teknologi sebagai media dalam melakukan promosi dinilai akan memberikan dampak yang positif bagi lembaga atau perusahaan. Para marketing sebuah lembaga atau perusahaan ada baiknya mengerti dan dapat mengikuti teknologi yang telah berkembang dan mampu memperoleh relasi sebanyak banyaknya agar kegiatan promosi dapat tersebar dengan bantuan relasi yang dimiliki.

BMT akan semakin cepat tingkat pertumbuhannya jika dari masyarakat memiliki antusias serta permintaan yang cukup tinggi dikarenakan meningkatnya tingkat pemahaman sekaligus pengetahuan mengenai *Baitul Maal wat Tamwil*, selain faktor lainnya. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya untuk dapat mewujudkan hal tersebut tentang *Baitul Maal wat Tamwil* yang menjadi isu strategi dalam pengembangan lembaga keuangan syariah. Semakin baik pengetahuan masyarakat tentang BMT maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk dapat bergabung dan menjadi nasabah BMT.

Promosi merupakan Cara penyampaian informasi agar dapat diketahui konsumen tentang berbagai macam produk ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup> Hal ini menjadi salah satu faktor individu yang juga dapat mempengaruhi sebuah keputusan calon konsumen. Himpunan bagian dari suatu informasi secara lengkap dan terperinci yang relevan atau berhubungan dengan konsumen disebut pengetahuan konsumen.

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 84.



Pada BMT UGT Nusantara cabang Kediri melakukan strategi promosi manual seperti brosur, iklan di sosial media dan jemput bola yang dinilai efektif untuk dapat menarik calon anggota. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian di kantor cabang tersebut untuk mengetahui, strategi yang berpengaruh sehingga menghasilkan hasil pendapatan yang berbeda ddibandingkan cabang kantor lainnya.

Dari segi promosi, pada BMT UGT Nusantara cabang Kediri telah diketahui bahwa sebagian anggota masih belum terlalu paham akan cara menawarkan produk dari BMT UGT Nusantara. Hal ini menarik perhatian peneliti, bagaimana promosi yang disampaikan dan seperti apa perhatian dari BMT UGT Nusantara dalam memberikan penawaran kepada para anggota tentang produk-produk dari BMT Nusantara Cabang Kediri. Berikut ini adalah jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kediri dan BMT Beringharjo pada tahun 2021- 2023:

**Tabel 1.3**

**Jumlah Nasabah BMT UGT Nusantara dan BMT Beringharjo**

<b>BMT UGT Nusantara Kota Kediri</b>		
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
<b>1</b>	2021	190
<b>2</b>	2022	200
<b>3</b>	2023	210
<b>BMT Beringharjo</b>		
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
<b>1</b>	2021	178
<b>2</b>	2022	183
<b>3</b>	2023	188

<b>BMT Lantahir</b>		
<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
<b>1</b>	2021	112
<b>2</b>	2022	120
<b>3</b>	2023	129

*Sumber Data : Hasil Observasi (2023)*

Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwasanya BMT UGT Nusantara setiap tahunnya menambah nasabah yang begitu meningkat. BMT UGT Nusantara ini juga merupakan cabang BMT UGT Nusantara yang memiliki unit di Surabaya, Madura, Kediri. Meskipun 2 Lembaga ini sama sama diawasi oleh DPS, akan tetapi nasabah tetap memilih BMT UGT Nusantara karena memiliki pelayanan dan produk yang berkualitas untuk nasabah. Selain itu berdasarkan pengamatan yang dilaksanakan oleh penulis, BMT UGT Nusantara ini yang didirikan karena banyaknya renterir di pasar waru sehingga BMT mempunyai ide untuk mendirikan agen di pasar waru yang mempunyai tujuan untuk menghindarkan UMKM dari renterir yang menggunakan riba dan juga nasabah bisa mencari modal melalui BMT UGT Nusantara tersebut. BMT UGT Nusantara BMT Beringharjo sama sama melakukan transaksi nya secara jemput bola di pasar akan tetapi di BMT Beringharjo ini tidak melakukan transaksi secara jemput bola ke rumah nasabah sedangkan BMT UGT Nusantara mendatangi rumah nasabah. Itulah mengapa nasabah memilih BMT UGT Nusantara karena nasabah nya sendiri dianggap layak nya keluarga sendiri.

Pada tahun 2021 anggota BMT UGT Nusantara berjumlah 190, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2022 yakni dari 190 anggota menjadi 200 anggota.

Kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali yakni dari 210 anggota naik sekitar 6 % menjadi 210 anggota.

Dilihat dari berkembangnya kenaikan jumlah anggota, tentunya hal ini tak terlepas dari rencana pemasaran yang efektif dan efisien dari BMT UGT Nusantara yang dapat mempertahankan dan menjaga kepuasan nasabahnya.

Mengingat pentingnya memiliki peran Manajemen yang baik, yang bertujuan untuk meningkatkan mitra dan juga meminimalisir adanya penyelewengan dan melindungi aktiva lembaga keuangan syariah. Dalam konteks ini, BMT UGT Nusantara Kediri telah banyak menarik nasabah dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menarik Peneliti untuk melakukan sebuah penelitian lebih jauh dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dikemukakan, rumusan masalah yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri?
2. Bagaimana Harga di BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT UGT Nusantara Kota Kediri?
5. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT UGT Nusantara Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi pada BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga pada BMT UGT Nusantara Cabang Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Nusantara Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Nusantara Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Nusantara Kota Kediri

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

2. Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan diharapkan menambah literasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Lembaga Penelitian

Sebagai materi untuk menambah literatur mengenai ekonomi yang berbasis Islam dan dijadikan masukan dalam menjalankan usaha agar dapat terus mengembangkan usaha.

### 4. Bagi Masyarakat dan Pembaca secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang dibutuhkan seputar Pagaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

## **E. Telaah Pustaka**

Berikut merupakan telaah pustaka yang digunakan penulis :

### 1. *The Effect of Promotion and Consumer Knowledge on Decisions to Become a Customer (Study at Bank Jatim Syariah Blitar Branch)*<sup>8</sup>

Penelitian ini berfokus pada variabel X yaitu promosi dan pengetahuan pelanggan, dan variabel Y yaitu Keputusan Menjadi Pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan tetap menjadi nasabah Bank Jatim Syariah Blitar.

Kemiripan antara penelitian yang diusulkan peneliti dengan penelitian ini adalah penggunaan Variabel X yang menggunakan promosi, dan Variabel Y yaitu Keputusan Menjadi Pelanggan. Perbedaannya terletak pasangan variabel X bukan harga pada tempat penelitian.

---

<sup>8</sup> Moch. Rizal Alfian Putra, *The Effect of Promotion and Consumer Knowledge on Decisions to Become a Customer (Study at Bank Jatim Syariah Blitar Branch)* , (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2019)

2. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di Toko Handphone Neophone)*<sup>9</sup>

Penelitian tersebut berfokus pada variabel X yang menggunakan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel Y menggunakan Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yang menggunakan Promosi dan Harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y yang menggunakan kepuasan konsumen.

3. *The Influence of Consumer Knowledge Regarding Islamic Banking on the Decision to Become a Customer of Bank Muamalat Indonesia.*<sup>10</sup>

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengenalan produk, pembelian, dan pengetahuan penggunaan (X) mempengaruhi keputusan nasabah Bank Muamalat Indonesia (Y). Pengetahuan konsumen (X1), pengetahuan pembelian (X2), dan pengetahuan penggunaan (X3) adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, menurut analisis regresi penelitian.

---

9 Rizky Abbyu Santoso, *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di Toko Handphone Neophone)*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2021)

10 Resty Mutiara Putri, *The Influence of Consumer Knowledge Regarding Islamic Banking on the Decision to Become a Customer of Bank Muamalat Indonesia*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

Persamaan penelitian ini adalah variabel (Y) keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel X yang menggunakan promosi dan harga.

4. *Factors Affecting Employee Decisions to Become a Customer of a Sharia or Conventional Bank Case Study at the Ministry of Religion of Wonogiri Regency*<sup>11</sup>

Penelitian ini menguji pengaruh Produk, Layanan, dan Promosi sebagai Variabel X terhadap Y (Keputusan Pelanggan). Penelitian ini menemukan bahwa variabel faktor promosi memiliki pengaruh yang cukup besar, tetapi variabel lainnya tidak.

Kesamaan terletak pada Y, keputusan untuk menjadi pelanggan, sedangkan perbedaan terletak pada X, variabel yang mempengaruhi.

5. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado<sup>12</sup>

Penelitian ini menguji pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi sebagai Variabel X terhadap Y (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

11 Arif Hamadi, *Factors Affecting Employee Decisions to Become a Customer of a Sharia or Conventional Bank Case Study at the Ministry of Religion of Wonogiri Regency*, (Skripsi : Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesi Yogyakarta, 2016)

12 Grace Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2015), pp. 1073–85, doi:10.35794/emba.v3i2.9286.

pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Kesamaan terletak pada X, Variabel Promosi dan Harga, sedangkan perbedaan terletak pada Y, variabel dependen yang mempengaruhi



