

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur kelangsungan presensi ekonomi syariah. Terlepas dari ditengah munculnya banyak bank konvensional, Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama dan menjadi pelopor bank syariah lainnya yang telah menerapkan system ini.¹ Indonesia merupakan negara yang berpenduduk mayoritas Islam, hal ini menjadi perhatian banyak pihak karena berpotensi dalam mengembangkan dan mengimplementasikan ekonomi Islam. Keinginan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam sekitar tahun 90-an. Adanya Undang-undang NO. 7 tahun 1992 direvisi menjadi Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998 dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan system bagi hasil atau bank syariah. Kemudian disempurnakan kembali pada Undang-undang No.21 tahun 2008 yang mengatur lebih lanjut mengenai operasional serta prinsip-prinsip dalam perbankan syariah.²

Kenaikan pertumbuhan perbankan, bahkan ada yang menyebut ini era *hypercompetition* dimana perusahaan saling berlomba untuk memuaskan konsumennya.³ Meningkatnya sektor perbankan syariah di Indonesia menjadi isu yang menarik perhatian, dimana saat ini tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia sebanyak 198 bank yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS) dengan pangsa pasar sebesar 66,14 %, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan pangsa pasar 31,39% dan, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan pangsa pasar 2,47%. Adanya merger yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah yang

¹ Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia", *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 14, No. 2 (2016): 168 <<https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>>.

² Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Unimus* 2, No. 1 (2005): 2.

³ Yusvita Nena Arinta, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri)', *Jurnal Muqtasid* 7, No. 1 (2016): 119.

sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki potensi besar.

Gambar 1. 1
Perkembangan ASET, PYD dan DPK



Sumber: *Ojk.go.id*

Perkembangan Aset, PYD (Pembiayaan Yang Diberikan) dan DPK (Dana Pihak Ketiga) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari grafik diatas. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 18,97%, untuk PYD sebesar 15,27%, dan untuk DPK sebesar 19,89%. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 12,57%, untuk PYD sebesar 12,17%, dan untuk DPK sebesar 11,14%. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 9,93%, untuk PYD sebesar 10,89%, dan untuk DPK sebesar 11,93%. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 13,11%, untuk PYD sebesar 8,08%, dan untuk DPK sebesar 11,88%. Pada bulan September 2021 juga mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 12,22%, untuk PYD sebesar 7,45%, dan untuk DPK sebesar 9,41%. Dan data akhir terlihat pada Agustus 2022 dimana aset perbankan syariah Indonesia berhasil tumbuh 17,91% secara tahunan mencapai Rp744,68 triliun, DPK meningkat 18,08% mencapai Rp591,97 triliun, dan PyD naik 18,56% menjadi sebesar Rp483,81 triliun.⁴

Dilihat dari perkembangannya, berdasarkan penyajian data-data sebelumnya jika perkembangan bank syariah telah membaik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun peningkatan tersebut masih relatif kecil sehingga perlu

⁴ Statistik Perbankan Syariah, Terdapat pada www.ojk.go.id, diakses pada 26 November 2022 pukul 11.36 wib.

ditingkatkan lagi. Hal penting yang diperhatikan yaitu indikator kesuksesan suatu bank yaitu ketertarikan nasabah. Ketatnya persaingan pangsa pasar perbankan berdampak pada minimnya rasa loyalitas nasabah pada suatu bank karena banyak sekali tawaran produk maupun jasa yang menghampiri nasabah pada bank lain. Dalam hal ini loyalitas nasabah adalah hal terpenting bagi bank syariah karena kesuksesan dapat ditandai dengan nasabah yang loyal terhadap bank. Loyalitas dapat terlihat dari antusias nasabah atas produk dan jasa, karena itu loyalitas merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk terus meningkatkan sistem layanan teknologi.⁵

Perkembangan teknologi dan informasi melaju sangat pesat, dan bahkan sudah sangat mempengaruhi kehidupan manusia di era yang serba digital ini. Banyak kegiatan dan aktivitas manusia ditunjang dan dibantu oleh perkembangan teknologi. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam dunia perbankan yaitu berupa layanan *digital banking*. Layanan ini akan memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam melakukan transaksi finansialnya, sehingga dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien terhadap waktu dan juga tempat, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang langsung ke bank.⁶ Sebanyak 4,54 miliar individu di seluruh dunia sekarang menggunakan Internet dengan pertumbuhan 298 juta pengguna atau 7% dari tahun sebelumnya. Sedangkan 3,80 miliar orang menggunakan media sosial secara global pada Januari 2020, naik 321 juta pengguna atau lebih dari 9 persen dari tahun sebelumnya. Selain itu, ada lebih dari 5,19 miliar pelanggan ponsel di seluruh dunia, tumbuh 124 juta (2,4%) dibandingkan tahun sebelumnya.⁷

⁵ Citra Suci Mantauv, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 3, No. 2 (2015): 85–86.

⁶ Desak Made Febri Purnama Sari and G A Putu Anggun Darmaningsih, "Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank BRI Cabang Reno", *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi* 12, No. 2 (2021): 225.

⁷ Urinov Komil, "Development Of Digital Banking System In Uzbekistan", *Innovation Scientific Journal (Nvolta)* 1, No. 8 (2022): 69.

Majunya system keuangan serta banyaknya penduduk muslim di Indonesia mengakibatkan tingginya permintaan layanan jasa perbankan yang sejalan dengan prinsip syariah. Berdasarkan data penduduk muslim di Provinsi Jawa Tengah menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah penduduk Jawa Tengah yang beragama Islam adalah sebanyak 35,6 juta jiwa dari total populasi yang mencapai 36,8 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 96,6% dari total penduduk di Jawa Tengah. Selain itu juga diketahui bahwa jumlah penduduk Kabupaten Kudus yang beragama Islam sebanyak 847.394 jiwa. Jumlah tersebut juga setara dengan 96,4 % dari total penduduk di Kabupaten Kudus. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa Kabupaten Kudus memiliki pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah.⁸

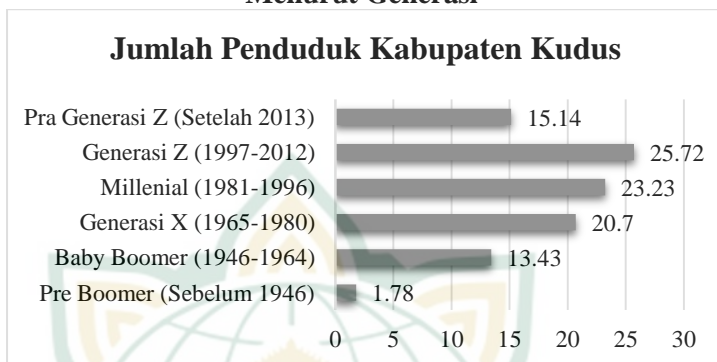
Perkembangan perbankan di Indonesia yang sangat pesat menyebabkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat, salah satunya yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Sebagai salah satu bank syariah terbesar, Bank Syariah Indonesia (BSI) menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan nasabah untuk mempererat tali silaturahmi antara nasabah dengan bank. Salah satu bank syariah yang unggul dalam aspek *engagement* dan dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional para nasabahnya kepada bank yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).⁹

Kabupaten Kudus adalah kabupaten dengan wilayah terkecil di Jawa Tengah, dimana tingkat kepadatan penduduk 8.546 jiwa/km² dengan jumlah penduduk 89.480 jiwa. Data jumlah penduduk Kabupaten Kudus tahun 2019 dapat dilihat pada gambar berikut:

⁸ <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>, diakses pada 25 Desember 2022 pukul 11:38 wib.

⁹ Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)", *Jurnal Keunis* 11, No. 1 (2023), 60 <<https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>>.

Gambar 1. 2
Presentase Jumlah Penduduk Kabupaten Kudus
Menurut Generasi

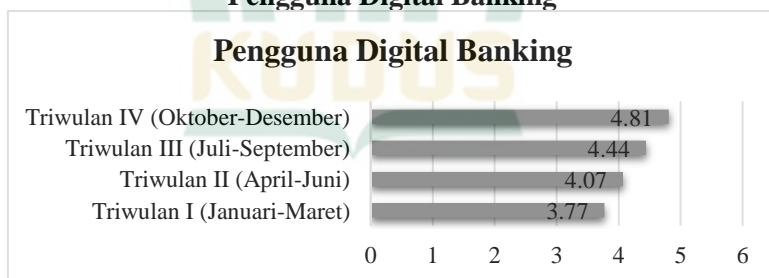


Sumber: *kuduskab.bps.go.id, 2019 (data diolah)*

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa laporan dari hasil sensus penduduk 2019 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan 25,72% dari total penduduk Kabupaten Kudus merupakan generasi Z, sebanyak 23,23% merupakan generasi Y (Millennial), kemudian diikuti sebanyak 20,7% merupakan generasi X.¹⁰

Kemudian data jumlah pengguna *mobile banking* atau *digital banking* dan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1. 3
Pengguna Digital Banking



Sumber: *bank.bsi.co.id*

¹⁰ <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/1052/1/persentase-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-kudus.html>, diakses pada tanggal 25 Desember 2022 pukul 14:25 wib.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *digital banking* triwulan empat 2022 sebanyak 4,81 juta user, sedangkan jumlah nasabah yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia mencapai 17,78 juta nasabah. Adanya gap yang sangat tinggi tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat mengenai layanan *digital banking* sehingga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia belum optimal. Banyaknya masyarakat generasi X, Y, dan Z yang jumlahnya mencapai 69,65% dari total penduduk di Kabupaten Kudus dapat menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk menyerap lebih banyak nasabah yang menggunakan layanan digital, terutama layanan *digital banking*.¹¹

Hambatan utama pertumbuhan perbankan syariah salah satunya yaitu rendahnya jalinan yang dibangun serta komunikasi yang tidak berjalan lancar dengan nasabah. Untuk mewujudkan terjadinya loyalitas nasabah salah satunya dengan terjalinnya hubungan baik antara pihak perusahaan dengan nasabah melalui penerapan *Islamic Customer relationship management* yang dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya sebagai suatu usaha untuk melakukan pengidentifikasian, pertahanan serta melakukan pembangunan suatu jaringan dengan nasabah yang dilakukan secara berkala.¹²

Selain menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, adanya *profit sharing* juga merupakan hal yang diperhatikan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah yang loyal. Sistem bagi hasil (*profit sharing*) yang terdapat pada Bank Syariah menjadi factor penentu terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas atas manfaat dari jasa perbankan syariah dan *profit sharing* yang diberikan kepada nasabah maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku

¹¹ <https://www.antaraneews.com/berita/3375894/jumlah-pengguna-bsi-mobile-naik-39-persen-pada-2022-capai-481-juta>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022 pukul 18:45 wib.

¹² Ethaliani Karlinda, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk', *Fokus Ekonomi* 10, No. 3 (2011): 184.

pembelian secara berulang yang menunjukkan loyalitas nasabah.¹³

Factor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *digital banking*. Sejalan dengan tujuan adanya *digital banking* yaitu untuk mencapai kepuasan yang kemudian akan menciptakan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, industry perbankan dituntut untuk lebih inovatif dalam mendapatkan dan menjaga kepuasan nasabah.¹⁴

Islamic Customer Relationship Management, Profit Sharing dan *Digital Banking* dalam lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam memutuskan tetap setia dalam menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut. Dengan menerapkan loyalitas nasabah diharapkan agar semakin loyal dan tidak akan beralih kepada lembaga lain.

Telah dilakukan beberapa riset sebelumnya tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Pada kenyataannya, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang artinya masih terdapat hasil kesimpulan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Husna Dwi Fahira dan Hafas Furqoni menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dalam penerapannya *customer relationship management* yang efektif dan bermutu akan meningkatkan nasabah dan membuat nasabah merasa loyal dalam bertansaksi di bank.¹⁵ Hal yang sama terlihat dalam Anne Attas dan M. Faisal menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan *customer relationship management* yang dilakukan mampu mewujudkan dan meningkatkan loyalitas

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 232.

¹⁴ Desak Made Febri Purnama Sari and G A Putu Anggun Darmaningsih, "Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank BRI Cabang Reno",: 226

¹⁵ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqoni, dan Evriyenni, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam (JIMEBIS)* 1, No. 2 (2020): 21–31.

nasabah.¹⁶ Berbeda dengan penelitian Christian Victor dan Rotinsulu Jopie Jorie menyatakan bahwa customer relationship management tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁷

Kemudian, penelitian terdahulu tentang *profit sharing* yang dilakukan oleh Khairi, Eko Nursalim dan Parno bahwa pendapatan bagi hasil atau *profit sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana semakin tinggi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah, maka semakin meningkat loyalitas nasabah di bank syariah.¹⁸ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, Susi Susanti dan Mimin Mintarsih menyatakan apabila bagi hasil atau *profit sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana bagi hasil menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah agar nasabah tetap mendapatkan keuntungan tanpa adanya riba.¹⁹ Berbeda dengan penelitian Chandra Kartika dan Yusuf menyatakan jika sistem bagi hasil atau *profit sharing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁰

Variabel *Digital Banking* terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf dan Muhammad Taufiq Abadi menyatakan bahwa digital banking berpengaruh secara

¹⁶ Anne Attas dan M. Risal, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)," *Jurnal Manajemen* 4, No. 1 (2018): 1–5.

¹⁷ Christian Victor dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsmen PT. BCA Tbk di Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)* 3, No. 2 (2015): 671–683.

¹⁸ Khairi, Eko Nursalim, and Parno, "Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta": 17-40.

¹⁹ Nur'aeni, Susi Susanti, dan Mimin Mintarsih, "Pengaruh Fitur , Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek," *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, No. 1 (2021): 2–15.

²⁰ Chandra Kartika, Yusuf, dan Dkk, "Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur," *Jurnal Global* 4, No. 1 (2019): 30–49.

signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana di era digitalisasi digital banking sebagai upaya dalam menarik minat dan mempertahankan nasabah kemudian memberikan kepuasan tersendiri sehingga menciptakan nasabah loyal.²¹ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahi dan Ghani melihat bahwa internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana internet banking merupakan *key service* bagi loyalitas nasabah yang harus difokuskan pada nilai yang akan dirasakan nasabah.²² Berbeda dengan penelitian Larsson dan Viitaoja menyatakan bahwa *digital banking* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.²³

Berdasarkan pemaparan diatas serta beberapa penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Islamic Customer Relationship Management, Profit Sharing* dan *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, berikut pokok rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *islamic customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus ?
2. Apakah *profit sharing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus ?
3. Apakah *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus ?

²¹ Mochamad Yusuf, Muhammad Taufiq Abadi, dan Rinda Asytuti, “Pengaruh Marketing Mix dan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi,” *Jurnal Ekonomi Islam* 13, No. 1 (2022): 85–97.

²² Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, ‘Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs’, *Journal of Accounting & Marketing* 5, No. 4 (2016): 1–7 <<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000188>>.

²³ Anthony Larsson and Yamit Viitaoja, ‘Building Customer Loyalty in Digital Banking A Study of Bank Staff s Perspectives on the Challenges of Digital CRM and Loyalty’, *International Journal of Bank Marketing*, 35.No. 6 (2017): 858–77 <<https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2016-0112>>.

4. Apakah *customer relationship management*, *profit sharing*, dan *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitain ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *profit sharing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic customer relationship management*, *profit sharing* dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Islamic customer relationship management, *profit sharing* dan *digital marketing* memiliki dimensi yang penting dalam loyalitas nasabah, jika suatu *Islamic customer relationship management*, *profit sharing* dan *digital banking* tidak diperhatikan maka akan berdampak negative. Sehingga dapat menyebabkan nasabah tidak setia lagi atau loyal pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menuangkan ide/pemikiran ke dalam bentuk tulisan dan melatih berfikir dalam menganalisis pengaruh *Islamic customer relationship management*, *profit sharing* dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

b. Bagi instansi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus sebagai dasar pengembangan kualitas dari instansi tersebut.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penulis ingin menambahkan informasi kepada perguruan tinggi dan sebagai tambahan dalam keperpustakaan dibidang keuangan syariah khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang latar belakang masalah yang berisi beberapa hal yang menjadi penyebab timbulnya masalah penelitian. Adapun penyebab timbulnya masalah penelitian ini antara lain adanya *fenomena gap* atau teori tidak sejalan dengan fenomena yang ada, serta adanya *research gap* yang berbeda-beda. Pada bab ini juga mencakup tentang rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang berisi beberapa hal yang diharapkan dari adanya penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis. Bagian terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi penjelasan secara lebih ringkas mengenai isi dari tiap-tiap bab penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup tentang deskripsi teori yang berisi teori serta konsep mengenai variabel penelitian. Pada bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka berfikir yang berisi rangkaian berfikir dimana nantinya akan memunculkan rumusan hipotesis pada penelitian. Bagian terakhir pada bab ini adalah hipotesis yang berisi jawaban sementara atau dugaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang sesuai dengan pelaksanaan penelitian dengan sifat teknis serta aplikatif. Metode ini juga memaparkan rencana tahap-tahap dalam pelaksanaan penelitian. Bab ini mencakup tentang jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi, hasil uji t parsial, hasil uji F simultan analisis data, koefisien determinasi dan pembahasan.

BAB V HASIL PENUTUP

Pada bab ini meruokan bagian akhir dari skripsi yang berisi mengenai kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.