

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia saat ini meningkat sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya badan usaha syariah serta bank umum syariah di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat¹. Hal ini juga meningkatkan persaingan antar bank, dimana setiap bank berusaha memberi pelayanan yang terbaik serta menarik bagi pelanggan. Agar tetap kompetitif, seluruh bank berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen². Manfaat perbankan syariah tentunya akan memberikan dampak positif untuk industri jasa keuangan syariah. Jumlah perusahaan syariah dan bank umum syariah tentu akan semakin meningkat di Indonesia dan perkembangan tersebut menciptakan persaingan antar bank.

Persaingan ketat antar bank tentu akan menyebabkan perubahan sistematis dalam operasional perusahaan. Alasan perubahan tersebut adalah karena adanya perubahan persyaratan layanan nasabah, teknologi, serta perilaku kompetitif. Ketegasan strategi merupakan modal penting untuk bank guna mempertahankan nasabahnya³. Salah satu cara perusahaan untuk melayani dan menguasai pasar yaitu dengan sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik. Seperti bank, produknya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat serta fungsinya adalah perantara keuangan untuk memobilisasi dan menyalurkan dana masyarakat. Dari pelayanan jasa ini diharapkan masyarakat memiliki loyalitas pada suatu bank.

Loyalitas menurut persepsi (Kotler & Keller tahun 2016)⁴ diakui sebagai komitmen yang mengakar untuk membeli, mendukung

¹ Batin Mail, 'Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang', *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3 (2019), 45-46.

² Mutmainnah, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10 (2017), 201.

³ Batin Mail, 'Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang', *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3 (2019), 46.

⁴ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016.

produk serta layanan yang di inginkan lagi di masa yang akan datang, bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Griffin tahun 2005)⁵ pelanggan setia yaitu orang yang puas kepada suatu produk ataupun layanan, mereka dengan senang hati memperkenalkannya kepada semua orang yang dikenal. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai loyalitas jangka panjang pelanggan yang dinyatakan melalui pembelian produk atau penggunaan layanan tertentu, dan tetap tidak berubah untuk waktu yang lama. Pelanggan cenderung melakukan pembelian membeli ulang secara teratur dan menyarankan bank pilihan mereka pada pelanggan lainnya karena merasa cocok dan puas pada kualitas produk ataupun layanan tertentu⁶.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan pada merek, toko, ataupun pemasok berlandaskan karakteristik pembelian sebelumnya yang amat positif. Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas dapat diartikan sebagai pencapaian melalui gabungan antara kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen melakukan pembelian jangka panjang karena kepuasan mereka bergantung pada sejauh mana kinerja perusahaan mengurangi keluhan dan menciptakan kepuasan.

Loyalitas nasabah sangat penting karena diketahui bahwa tujuan dari setiap perusahaan adalah kepuasan pelanggannya. Dengan terciptanya rasa kepuasan tersebut maka terciptalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan yang berujung pada pembelian ulang, dan manfaat seperti terciptanya ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi industri perbankan karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap suatu bank, semakin besar pula kemungkinan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Mempertahankan nasabah setia harus lebih diutamakan daripada berusaha untuk mendapatkan nasabah yang baru. Dengan demikian, loyalitas nasabah adalah salah satu aset terbesar perusahaan. Nasabah setia adalah nasabah yang merasa sangat puas dengan produk atau layanan tertentu dan mereka antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

⁵ Griffin, *Customer Loyalty*, 2005.

⁶ Ahmad Mauledy, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari', *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4.1 (2022), 151.

Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya *merger*, *switching cost* dan religiusitas⁷.

Merger merupakan ketika dua bank atau lebih bergabung dengan tetap menjaga satu bank tetap berdiri dan bank lainnya dalam likuidasi. Menurut Subagyo dan (Fatmawati tahun 1997)⁸ penggabungan akan menjadikan manajemen bank yang melakukan *merger* menjadi lebih terarah, karena akan dapat saling meningkatkan kualitas dalam pengelolaannya. Beberapa bank swasta dan Bank milik negara melakukan *merger* dengan alasan yang berbeda. Langkah *merger* ini bertujuan untuk membentuk bank hasil *merger* yang lebih besar, memperkuat struktur permodalan, memperoleh keunggulan komparatif dan mencapai daya saing yang lebih besar di era globalisasi ini.

Pemerintah dalam menaikkan laju pertumbuhan perbankan syariah telah melakukan *merger* tiga bank syariah yang merupakan anak perusahaan BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Penggabungan berlangsung serta resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 dengan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)⁹. Kebijakan *merger* yang diterapkan pemerintah bertujuan untuk menciptakan bank umum syariah milik negara, yang akan setara dengan bank BUMN lainnya, sehingga memiliki manfaat yang dilihat dari sisi kebijakan serta transformasi bank.

Penggabungan bertujuan untuk mendorong bank menjadi lebih maju dan menjadi bank syariah yang kuat, besar dan efektif dengan aset dan kemampuan pembiayaan yang besar. Oleh karena itu, penggabungan ketiga bank tersebut juga akan mempengaruhi kegiatan bank syariah tersebut. *Merger* ketiga bank syariah ini merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank syariah Indonesia mewarisi nilai-nilai unggul dari ketiga entitas yang terlibat, yakni sistem operasi dan profesionalisme Bank Syariah Mandiri, kemampuan inovasi dari BNI Syariah, dan pemahaman dari BRI Syariah terhadap kondisi lokal dan regional. Integritas ini

⁷ Sahputra Julfan, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah', *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2022), 3.

⁸ Subagyo & Fatmawati, *Bank Dan Lembaga Keuangan*, 1997.

⁹ Wahyuningsih Hikmah, 'Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta', 2021, 1.

memungkinkan bank syariah indonesia memiliki landasan yang kokoh dalam berbisnis¹⁰

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh atau dampak adanya *merger* kepada beberapa nasabah adalah sebagai berikut: Menurut Ema Susiyani (22 tahun) yang semula adalah nasabah dari Bank Mandiri Syariah berpendapat bahwa setelah adanya *merger* tidak ada perubahan yang signifikan, ketika *transfer* antar bank tetap ada biaya admin, namun ketika pernah ada kendala pin terblokir, bisa langsung menghubungi *Customer Service* melalui *telephone*, Seketika langsung ditangani dan berhasil, pelayanannya juga semakin baik. Berikutnya pendapat dari Aminatun Fithriyah (31 tahun) yang awalnya menggunakan BNI Syariah berpendapat bahwa pelayanannya kurang lebih sama ketika sebelum *merger* dan sesudah *merger*, dan kemudahan yang dirasa adalah ketika sudah *men-download* aplikasi BSI Mobile karna tidak perlu repot datang ke ATM.

Selanjutnya adalah pendapat dari Selamat Farida (20 tahun) yang sebelumnya menggunakan Bank Mandiri Syariah berpendapat bahwa tidak banyak perbedaan setelah adanya *merger*, kelebihan yang dirasa adalah bisa tarik tunai di ATM Mandiri Syariah maupun BSI tanpa biaya admin. Terkait *M-Banking*, Selamat Farida mulai registrasi *M-Banking* ketika sudah *merger* menjadi BSI. Pendapat lain diutarakan oleh Natasya Sekar Kinanti (21 tahun) yang sebelumnya menggunakan BNI Syariah menyebutkan setelah adanya *merger*, biaya *transfer* antar bank menjadi lebih murah, biaya bulanan tergolong murah dan sangat cocok digunakan untuk kalangan pelajar atau mahasiswa. Buka rekening dapat dilakukan melalui *online* dan datang ke Bank hanya untuk melakukan verifikasi saja. Dan yang terakhir adalah pendapat dari Sri Putri Wulandari (20 tahun) yang sebelumnya menggunakan Bank Mandiri Syariah merasa bahwa setelah adanya *merger* biaya admin transfer antar bank menjadi lebih murah, namun kadang sistem BSI dirasa sering *error*.

Switching cost (biaya beralih) merupakan faktor teknis, finansial atau psikologis yang dapat menjadi pencegah atau penghalang pelanggan yang akan beralih produk atau merek. (Beerli et.al, tahun 2014)¹¹. Biaya beralih juga dapat diartikan sebagai pengorbanan finansial yang dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk

¹⁰ Hikmah Wahyuningsih, 'Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta', 2021, 1.

¹¹ A Beerli, *A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market*, 2014.

biaya, waktu, tenaga, serta risiko yang terkait dengan pelanggan yang berpindah dari satu penyedia layanan yang digunakan ke penyedia layanan lainnya. Biaya beralih merupakan *one-time cost* dan bukan *on going cost* (Porter, 1980)¹².

Dari sudut pandang tersebut, Burnham dkk (tahun 2003)¹³ mengartikan *switching cost* adalah *one-time cost*, yang dirasakan pelanggan terkait dengan proses perpindahan pelanggan dari satu penyedia layanan atau produk ke penyedia lainnya. Biaya tersebut tidak hanya biaya ekonomis, tetapi juga termasuk biaya penarikan, biaya transaksi, biaya pembelajaran, potongan harga untuk pelanggan setia, kebiasaan pelanggan (*customer habit*), biaya emosional, upaya kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell, 1992)¹⁴. Biaya beralih juga berkontribusi pada peningkatan keuntungan yang, respon yang tidak elastis terhadap harga, penghalang masuknya pendatang baru dan pesaing lainnya, dan penciptaan keunggulan strategis yang berkelanjutan (Kerin *et al.*, tahun 1992; Porter tahun 1980)¹⁵

Biaya beralih meliputi tiga tipe berikut (Burnham *et al.*, tahun 2003)¹⁶ Pertama, *prosedural switching cost*, (*information switching cost*) yang meliputi biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya *set-up*, dan biaya pembelajaran. Pada dasarnya, biaya ini adalah waktu dan tenaga yang dicurahkan. Yang kedua adalah biaya konversi keuangan (*contractual switching cost*), ini terdiri dari *benefit lost costs* dan *monetary loss costs*. Secara umum, biaya semacam ini adalah kerugian sumber daya yang dapat diukur secara finansial. Ketiga, *relational switching cost* dan *brand relationship loss costs*. Pada dasarnya, jenis biaya ini berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional yang menyertai hilangnya identitas dan pemutusan hubungan. *Switching cost* memberikan beberapa manfaat terhadap perusahaan yang berdampak langsung pada retensi pelanggan.

Selain *merger* dan *switching cost*, loyalitas nasabah juga dapat diukur dengan sikap *islamic religiosity* nasabah. *Islamic*

¹² Michael F Porter, *Competitive Strategy*, 1980.

¹³ Thomas; Judy Frels; Vijay Mahajan Burnharm, *Consumer Swithing Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences*, 2003.

¹⁴ Fornell, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, 1992.

¹⁵ R.A Kerin, *First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions*, 1992.

¹⁶ Thomas; Judy Frels; Vijay Mahajan Burnharm, *Consumer Swithing Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences*, 2003.

religiosity adalah salah satu kekuatan budaya yang penting, *islamic religiosity* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan karakter seseorang. *Islamic religiosity* adalah ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, *islamic religiosity* dipandang sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk bertindak sesuai dengan hukum islam. Nasabah dengan keimanan yang tinggi cenderung lebih puas dengan bank syariah. *Islamic religiosity* menjadi faktor dalam membangkitkan loyalitas nasabah, karena nasabah dengan *islamic religiosity* yang tinggi akan berkomitmen menggunakan layanan perbankan syariah (Aulia & Hafasnuddin, 2021)¹⁷.

Aspek *islamic religiosity* perlu diperhatikan bahwa muamalah merupakan tatanan kehidupan sosial masyarakat. Aspek muamalah ini termasuk politik islam, ekonomi islam, budaya islam, dan hukum islam. Hal tersebut adalah sebagian aspek yang perlu diperhatikan untuk menempuh hidup ber-islam dengan *kaffah* maka perekonomian harus berdasarkan syariat islami¹⁸. Religiusitas merupakan kata dari bahasa latin *relegare* yang artinya “mengikat erat” atau “mengikat bersama”. Religiusitas merupakan sebuah wujud spiritual individu dari sistem kepercayaan, nilai, hukum dan ritual yang berlaku.

Religiusitas adalah suatu keyakinan keagamaan (terkait dengan suatu agama atau kepercayaan), dan itu bisa terlihat dari kegiatan atau tindakan seseorang terkait dengan agama atau keyakinannya. Religiusitas sering di samakan dengan keagamaan. Religiusitas dapat diterjemahkan menjadi sekian banyaknya pengetahuan, sekian banyaknya keimanan, sekian sering ibadah dan kaidah, dan sekian dalamnya seseorang mengenal agamanya. Bagi umat islam, *islamic religiosity* dapat dilihat dari tingkat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama islam¹⁹.

Religiusitas memiliki tiga makna: yang pertama, religiusitas berarti taat pada suatu agama. Selanjutnya, religiusitas tersebut berarti kedalaman kesadaran dan keyakinan beragama. Ketiga,

¹⁷ M.R Aulia & Hasafnuddin, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiuitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4.1 (2021), 108–21.

¹⁸ Siswadi Ferry & Sarmigi Elex Ahmad Mauledy, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Nagari’, *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4.1 (2022), 50.

¹⁹ Sahputra Julfan, ‘Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah’, *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2022), 4.

bentuk interaksi yang baik antara Tuhan (Allah SWT) dan hamba-nya. Dari sini dapat diartikan religiusitas merupakan hasil dari kepercayaan, ilmu, pengalaman, dan hasil dari keyakinan beragama. Dalam keagamaan modern menjelaskan bahwa agama tidak lagi seperti yang dipahami orang-orang dahulu, yakni hanya menyangkut masalah ketuhanan dan keimanan. Religiusitas dilaksanakan pada banyak aspek hidup seseorang. Kegiatan keagamaan bukan hanya pada saat seorang individu beribadah, namun pengakuan akan ajaran agama itupun berlaku pada aktivitas di dunia ataupun sosial, didalamnya termasuk kegiatan perbankan

Dalam penelitian terdahulu, variabel *merger* pada penelitian Indriana fidiani (2022)²⁰ menyatakan bahwa dari hasil pengujian variabel *merger* tiga bank syariah berpengaruh signifikan dalam bentuk parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan pada penelitian Hikmah wahyuningsih (2021)²¹ menyatakan hasil yang berbeda. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *merger* ketiga bank syariah yaitu bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel *Switching cost* pada penelitian Hasna dwi handayani (2018)²² menyatakan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil pengolahan data dengan menggunakan model mediasi causal step koefisien dan mendapatkan hasil *switching cost* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Najmudin (2020)²³ menunjukkan hasil yang berbeda, dari penelitian tersebut variabel *switching cost* tidak diterima atau tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa saat nasabah merasakan biaya tinggi saat pindah ke bank lain, mereka cenderung berpindah ke bank lain.

²⁰ Fidiana Indriana, 'Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah & BRI Syariah) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Depok', 2022, 77.

²¹ Hikmah Wahyuningsih, 'Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta', 2021.

²² Hasna Handayani, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening', *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM*, 1.2 (2018), 41.

²³ Najmuddin Mohamad, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost', *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 11.1 (2020), 86.

Variabel *islamic religiosity* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Julfan sahputra dan Rijal allamah harahap (2022)²⁴ menunjukkan hasil religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan religiusitas secara statistik menunjukkan hasil nilai signifikan. Sedangkan pada penelitian Afrida Rahim dan Wira (2020)²⁵ menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari latar belakang berdasarkan observasi dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh *Merger, Switching cost* dan *islamic religiosity* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *merger* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus?
3. Apakah *islamic religiosity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *merger* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic religiosity* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

²⁴ Sahputra Julfan, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah', *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2022), 9.

²⁵ Rahim Afrida & Wira, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5.2 (2020), 147–58.

D. Manfaat penelitian

Terdapat manfaat secara teoritis dan praktis pada penelitian ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penulis memperoleh pengetahuan serta wawasan ketika melaksanakan penelitian dan dapat memberi informasi yang berhubungan pengaruh *merger*, *switching cost*, dan *islamic religiosity* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan serta evaluasi terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, hal tersebut tentu akan berdampak positif pada aktivitas perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi acuan meningkatkan kualitas Bank Syariah Indonesia supaya bisa mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam meningkatkan mengembangkan. Dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus khususnya prodi Perbankan Syariah yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang serupa dengan topik yang sama.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara menyeluruh yang digunakan untuk penulisan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan memberikan bagian yang saling berkaitan untuk memperoleh hasil sistematis. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang akan disusun:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan gambaran secara umum masalah yang akan diteliti dengan adanya perbedaan antara teori dan juga fakta yang ada. Dalam pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan bagian tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam landasan teori berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian tentang metode/cara/langkah-langkah untuk melaksanakan operasional penelitian. Dalam metode penelitian berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas perihal gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya

