

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini berjalan sangat cepat. Faktor yang mempengaruhi perkembangan teknologi ini yaitu tuntutan dari masyarakat luas yang ingin memperoleh segala sesuatu dengan mudah dan cepat. Teknologi informasi berbasis internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, seperti suatu kebutuhan yang mendasar. Perkembangan teknologi informasi berbasis internet dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia, untuk bertahan di era digital. Persaingan bisnis di era digital juga dirasakan oleh perusahaan dibidang jasa. Kecanggihan teknologi informasi mempermudah kegiatan transaksi yang dapat dilakukan mengguna *gadged*, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Transaksi dilakukan mulai dari pembelian barang, pesan makanan dan pesan transportasi umum.

Sistem informasi dan teknologi yang berkembang, mempengaruhi perkembangan perusahaan jasa di bidang keuangan. *Financial Technology* dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan jasa di bidang keuangan, seperti perusahaan perbankan. Penggunaan internet di era digital dalam industri perbankan merupakan suatu alat untuk strategi bersaing, yang mampu memenangkan persaingan.¹

¹Aan Eddy S dan I.G.N Widya R, *Pengaruh Layanan E-Banking, Peran Manajemen dan Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Kkinerja Tenaga Pemasar dalam Rangka Pencapaian BPD Regional Champion pada Bank BPD Bali*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 13 Nomor 1 2016.

Bank Indonesia mengeluarkan peraturan No.18/40/PBI/2016 tentang munculnya proses transaksi pembayaran. Peraturan ini mengatur pembayaran transaksi melalui *e-commerce* menjadi lebih aman dan efisien. Peraturan ini mengatur, memberikan izin, dan mensupervisi penerapan pelayanan pembayaran yang dilakukan oleh *principal*, *provider*, pengakusisi, *clearing house*, penyedia penyelesaian akhir, dan penyedia transfer dana. Bank Indonesia saat ini membuat kebijakan penggunaan transaksi dengan non tunai yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang menggerakkan masyarakat Indonesia bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai.

Kebijakan transaksi non tunai ini membuat perusahaan perbankan saat ini terus mengembangkan teknologi yang memudahkan nasabahnya dengan teknologi transaksi non tunai. Sistem elektronik dalam perbankan biasa disebut dengan *electronic banking (e-banking)* yang merupakan hasil dari kemajuan sistem informasi dan strategi dalam persaingan di era digital.² Kegiatan dalam dunia perbankan dapat dipandang oleh masyarakat modern untuk membawa seseorang kepada kebaikan dan kemudahan dalam kehidupan. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan mengenai kemudahan, salah satunya yaitu yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقُلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ

الْحَرَامَ يَتَّبِعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ

²Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking PT Bank BNI Syariah Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Skripsi, 2014. Diakses di [http://digilib.uin-suka.ac.id/14859/1/09390142_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka\(1\).pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/14859/1/09390142_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka(1).pdf) pada 12 November 2017 pukul 17:01

عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam hak berbuat dosa dan pekanggaran dan bertaqwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Maidah:2)”³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu dibuat untuk memudahkan proses kerja dalam kehidupan. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi kebutuhan masyarakat. Serta dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer/pelanggan*).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku berlaku lemah lembut terhadap mereka. Skiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah

³ Departemen agama RI , AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30. (Surabaya: Duta Ilmu 2002), hal. 141

*mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawaqal kepada-Nya."*⁴

Apabila seseorang bersikap kurang peduli dan tidak ramah terhadap pelanggan atau nasabahnya maka pelanggan atau nasabah tersebut akan menjauh sehingga target yang diinginkan tidak tercapai. Pperusahaan khususnya dibidang jasa harus memberikan pelayanan yang baik dan memberikan layanan-layanan yang memudahkan. Layanan *e-banking* yang telah berkembang saat ini yaitu *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC), *Short Message Service banking* (SMS), *video banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

Hasil survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama empat tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 pengguna *E-Banking* meningkat sebesar 270%. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking* dan *internet banking*) meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Deputi Komisioner Pengawasan Terintegrasi OJK, Agus E.Siregar di Jakarta, Kamis 19 Januari 2017 mengungkapkan bahwa frekuensi transaksi pengguna *e-banking* untuk sementara meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Peningkatan jumlah pengguna *e-banking* dan frekuensi transaksi pengguna *e-banking* dikarenakan perubahan

⁴ *Ibid*, hal. 90

perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital, untuk melakukan aktivitas perbankan.⁵

Aktivitas perbankan yang berkembang ini harus diketahui oleh para tenaga pendidik, khususnya tenaga pendidik yang mengajar dalam sebuah instansi kependidikan dalam bidang ekonomi seperti perbankan. Seorang tenaga pendidik harus memberi informasi yang benar dan tepat kepada para mahasiswanya. Hal ini agar para mahasiswa mengerti bagaimana aktivitas perbankan yang terjadi saat ini dan mengenai layanan-layanan yang ditawarkan. Tidak hanya disitu tenaga pendidik juga memberikan pengarahan agar para mahasiswa bijak dalam menanggapi masalah perbankan yang sedang terjadi.

Seorang tenaga pendidik memberikan pengertian yang benar kepada mahasiswa dan memberikan contoh yang baik. Islam menjelaskan bahwa seorang pendidik harus memberikan teladan yang baik. Menurut Imam Al Ghazali dalam kitabnya *Ihya' Ulumuddin*, seorang tenaga pendidik itu harus cerdas dan sempurna akal, juga pendidik yang baik akhlaknya dan kuat fisiknya. Kesempurnaan akal pendidik dapat memiliki berbagai ilmu pengetahuan secara mendalam, dan dengan akhlaknya yang baik pendidik dapat menjadi contoh dan teladan bagi para muridnya, dan dengan kuat fisiknya ia dapat melaksanakan tugas mengajar, mendidik dan mengarahkan anak-anak muridnya.

Layanan perbankan *e-banking* yang berkembang saat ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pihak bank namun juga pihak-pihak lain,

⁵ Dwitya Putra 19 Januari 2017 <http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/> diakses pada tanggal 21 Februari 2018 pukul 15:47 WIB.

seperti pihak perusahaan atau lembaga baik lembaga pemerintah maupun swasta dalam proses transaksi non tunai untuk kegiatan operasionalnya, seperti pembayaran gaji karyawan. Pembayaran gaji karyawan dengan transaksi non tunai juga di terapkan di Institut Perguruan Tinggi Negeri Tulungagung, yaitu pembayaran gaji melalui transfer ke nomor rekening dosen maupun karyawan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *marketing mix* penggunaan *electronic banking* tenaga pendidik. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wenda Wahyu Cristiyanto dan Mardi Astutik, 2017, *Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah, STIE PGRI Dewantara Jombang: Jurnal Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA)UNPGRI Kediri*. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji fenomena di atas dari segi pemasarannya di kota Jombang – Jawa Timur, di mana Jombang dikenal sebagai kota santri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *contemporary marketing mix* menggunakan marketing mix 7 elemen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap minat masyarakat kota santri untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian Wenda dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana data diolah dengan menggunakan analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 5.0. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa data telah memenuhi ketentuan *outer model, inner model* dan *model fit*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, ternyata tidak semua aspek dalam

contemporary marketing mix berpengaruh terhadap minat masyarakat kota santri untuk menjadi nasabah Bank Syariah, dengan aspek *people* sebagai aspek yang paling dominan.⁶

Peneliti dalam penelitian ini menekankan pada *marketing mix* 8 elemen yaitu 7P+1C (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan customer service*) karena pada penelitian sebelumnya juga sudah dilakukan menggunakan *marketing mix* 7 elemen (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Peneliti dalam penelitian ini mengambil judul: “**Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Menggunakan Layanan *Electronic Banking***”.

⁶ Wenda wahyu Cristiyanto dan Mardi Astutik, *Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah*, STIE PGRI Dewantara Jombang: Jurnal Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA)UNPGRI Kediri, 2017.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *marketing mix* 7P + 1C (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *customer Service*) merupakan variabel independent (X). kedelapan variabel ini akan mempengaruhi minat sebagai variabel dependent di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Subyek penelitian ini adalah tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Penelitian hanya mengkaji terkait pengaruh *marketing mix* 7P + 1C (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *customer Service*) terhadap minat tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan *layanan electronic banking*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh *Marketing Mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, dan *customer service*) terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan Layanan *Electronic Banking*?

2. Variabel apa yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan Layanan *Electronic Banking*?

D. Tujuan

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

1. Menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan customer service*) terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan Layanan *Electronic Banking*.
2. Menganalisis Variabel yang Dominan terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan Layanan *Electronic Banking*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah, serta menjadikan rujukan penelitian berikutnya terkait bidang kajian ini.

2. Kegunaan Praktik

- a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengembangan dan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Layanan *Electronic Banking* terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dipilih dalam penelitian ini dikarenakan merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri di Kabupaten Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dipilih dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya tenaga pendidik di perguruan tinggi ini dan dalam proses pembayaran gaji terhadap karyawannya menggunakan transaksi non tunai.

Keterbatasan penelitian ini adalah untuk menghindari pembahasan masalah yang berlebihan. Penelitian ini di laksanakan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, studi kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menekankan pada variabel bebas *marketing mix* (X) dan variabel terikat minat tenaga pendidik (Y).

2. Penelitian ini menekankan pada pengaruh masing-masing variabel bebas (*marketing mix*) terhadap variabel terikat, dengan tidak ada penggabungan pengaruh variabel-variabel bebas dan pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat minat tenaga pendidik (Y)
3. Subjek dalam penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung studi kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Penegasan Istilah:

1. Definisi konseptual

a. *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁷

b. Minat

Jogiyanto dalam bukunya menyebutkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan

⁷ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.), hal. 41

atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya.⁸

c. Tenaga Pendidik

Tenaga kependidikan dan pendidik menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 39 ayat (1). Tenaga kependidikan bertugas melaksanakan administrasi, pengelolaan, pengembangan, pengawasan, dan pelayanan teknis untuk menunjang proses pendidikan pada satuan pendidikan. Sedangkan ayat (2). Tenaga Pendidik merupakan tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, menilai hasil pembelajaran, melakukan pembimbingan dan pelatihan, serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, terutama bagi pendidik pada perguruan tinggi.⁹

d. *Elektronik Banking*

Electronic Banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi, perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *phone banking*, *electronic fund transfer (EFT)*,

⁸Larasati, Cindhe Puspita, *Minat Mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap Penggunaan Internet Banking dalam Transaksi Pembayaran SPP: Pendekatan Modified Ttechnology Acceptance Model*, (Malang:JimFeb,2013)

⁹ H.Khumaidi, *Tenaga Kependidikan dalam Sistem Pendidikan Nasional (Analisis: Aspek Daya Pendidikan)*. 2014.
[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=252578&val=6807&title=TENAGA%20KEPENDIDIKAN%20DALAM%20SISTEM%20PENDIDIKAN%20NASIONAL%20\(Analisis:%20Aspek%20Sumber%20Daya%20Pendidikan\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=252578&val=6807&title=TENAGA%20KEPENDIDIKAN%20DALAM%20SISTEM%20PENDIDIKAN%20NASIONAL%20(Analisis:%20Aspek%20Sumber%20Daya%20Pendidikan)) di akses tanggal 15 mei 2018 pada pukul 04:42 wib

*Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS), internet banking dan mobile banking.*¹⁰

2. Definisi Operasional

a. *Marketing Mix*

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk memasarkan suatu barang baik jasa ataupun produk barang kepada konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan terdapat 8 elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, dan *customer service*.

b. Minat

Minat adalah keinginan seseorang atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang muncul dari dirinya untuk melakukan suatu hal dengan tujuan tertentu. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk mencari informasi suatu produk, memiliki kesedian untuk membayar barang atau jasa, menceritakan hal-hal positif produk dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Tenaga Pendidik

Tenaga Pendidik baik guru maupun dosen adalah tenaga yang memberikan ilmu baik berupa teori maupun praktik secara langsung kepada siswa maupun mahasiswa.

¹⁰ Veitzal Rivai dan Rifki Ismail. 2013. *Islamic Risk Management For Islamic Bank*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama dalam Ni Putu Rita A.I, *Kepuasan Pengguna e-Banking Oleh Mahasiswa Uuiversitas Pendidikan Gabesha sebagai Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO)*, TBK Kantor Cabang Singaraja, Jurnal vol 05 no.1 thn 2015.

d. *Electronic Banking*

Electronic banking (e-banking) adalah suatu layanan perbankan untuk kemudahan transaksi keuangan yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu maupun tempat, menggunakan jaringan internet.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 6 (enam) bab, yaitu:

BAB 1: Pendahuluan

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Juga terdapat teori-teori relevan yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dan dalam penelitian juga dicantumkan kerangka konseptual. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian.

Berisi segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan memuat tentang metode penelitian yang dipakai dalam angka mencapai hasil penelitian secara maksimal.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data.

BAB V : Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil temuan di lapangan, adapun saran ditujukan kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.