

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tercapainya pembangunan nasional adalah tanggung jawab seluruh elemen bangsa. Salah satu wujud peran serta masyarakat dalam menyukseskan pembangunan nasional adalah mengembangkan sistem ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam (syariah). Sistem ekonomi yang berdasarkan syariah memiliki prinsip yang jelas dalam setiap aktivitas usahanya yaitu melarang praktik spekulatif (*maisir*), ketidakjelasan (*gharar*), dan melipatgandakan keuntungan secara tidak halal (*riba*) apapun bentuknya. Sistem ekonomi syariah diterapkan pada kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah yang disebut dengan Perbankan Syariah.²

Industri perbankan syariah nasional terus tumbuh dengan laju pertumbuhan bervariasi sesuai dengan kondisi ekonomi dan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangannya sejak lebih dari dua dekade, tepatnya sejak 1992. Otoritas perbankan, baik ketika diemban Bank Indonesia maupun setelah menjadi tugas dan kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), secara konsisten terus melakukan berbagai upaya untuk mendorong perkembangan industri perbankan syariah nasional agar dapat tumbuh sehat, berkelanjutan

² Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 12.

dan semakin memiliki kontribusi positif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkualitas.

Potensi manfaat dari perkembangan industri perbankan syariah bagi kemaslahatan ekonomi nasional sudah banyak dibuktikan dan dirasakan dari perjalanan sejarah perbankan syariah Indonesia dan negara lain. Perkembangan industri perbankan syariah yang lebih cepat dan besar setidaknya memberikan kontribusi positif dalam mendukung inklusi keuangan khususnya bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang memenuhi prinsip syariah pada berbagai level usaha. Mulai dari usaha korporasi hingga masyarakat akar rumput yang belum terjangkau layanan keuangan formal.³

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan

³ <http://www.ojk.go.id>, diakses pada 7 Desember 2019.

dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.⁴

Bank syariah pertama di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanannya pada 1 November 1991. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia, terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk

⁴ <https://www.bi.go.id>, diakses pada 8 Desember 2019.

keuangan syariah. Produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan membuat kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dan terus menambah jaringan kantor cabangnya diseluruh Indonesia dan di Kuala Lumpur, Malaysia.⁵

Saat ini, perkembangan perbankan di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di daerah Kediri, bisa dilihat dari banyaknya perbankan-perbankan yang muncul di Kediri, mulai dari perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Secara umum fungsi dari bank konvensional dan bank syariah memiliki peran yang sama, yaitu sebagai perantara bentuk dari perantara tersebut adalah penyaluran dana dan penghimpun dana. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan kepada para pihak yang membutuhkan dana, sedangkan penghimpunan dana didapat dari para pihak yang menabung dan menginvestasikan dananya kepada bank.

Salah satu bank syariah yang ada di Kediri adalah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabahnya Bank Muamalat Cabang Kediri selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh melalui berbagai macam strategi yang perlu diterapkan agar bisa bersaing secara sehat. Secara umum nasabah tentu memilih produk pada bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskannya.

⁵ www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat, diakses pada 25 Juli 2020.

Tumpuan suatu perusahaan dalam hal ini perbankan syariah untuk tetap bertahan hidup adalah memiliki nasabah yang loyal. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, dan efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nantinya diharapkan “loyal”. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon konsumen yang berpotensi hingga menjadi *partners*.⁶

Penilaian nasabah terhadap suatu perbankan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah investasi berharga dalam mempertahankan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Kualitas layanan yang baik akan mampu membentuk loyalitas nasabah yang merupakan kunci bagi pengembangan bisnis Bank. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (keberwujudan).

Pelayanan yang baik menandakan bagus atau tidaknya perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah. Oleh karena itu, jaminan kualitas

⁶ Ahmad Syarief Iskandar dan Nildha Amelia, *Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*, DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines Vol.1, No.1 April 2018, hlm. 2.

dan nilai menjadi prioritas. Nasabah akan merasa loyal, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik dan produk yang tersedia sesuai dengan dibutuhkan nasabah. Demi meningkatkan loyalitas yang kuat, perusahaan berusaha untuk selalu menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik kepada nasabah.⁷

Banyak perusahaan muncul dan bergerak dalam industri yang sama termasuk industri perbankan syariah, yang diuntungkan dalam hal ini adalah nasabah. Posisi mereka sebagai pelanggan semakin kuat dengan banyaknya opsi yang ditawarkan. Mereka bisa dengan mudah menentukan pilihannya, kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Hidup mati perusahaan ditentukan oleh mereka. Oleh sebab itu, setiap perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses aktivitas. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal

⁷ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah*, Islamadina Jurnal Pemikiran Islam, Volume 19, No. 1, Maret 2018, hlm.91.

ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah. CRM dapat menjadi sebuah cara kuat bagi perusahaan untuk membangun relasi yang erat antar perusahaan dengan para nasabahnya. CRM membantu mengendalikan hubungan dengan nasabah dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa.

Saat ini *Customer Relationship Management* sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan pihak yang bersangkutan serta memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan mengenai data-data yang sedang dalam proses pengerjaan. Penerapan suatu teknologi informasi berguna untuk mewujudkan *Customer Relationship Management* agar dapat berjalan dengan baik. Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Cara pandang perusahaan saat ini telah menganggap pelanggan menjadi hal penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan.⁸

Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Dengan semakin berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, maka tak luput juga setiap perbankan syariah melakukan berbagai macam inovasi salah satunya inovasi dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada para nasabah untuk memenangkan

⁸ Albertus Januaris Kundre, et.all., *Penerapan Customer Relationship Management dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2013 STMIK AMIKOM Yogyakarta, 19 Januari 2013, ISSN: 2302-3805, hlm. 7.

persaingan secara sehat. Dari berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap perbankan syariah, produk yang memiliki citra merek (*brand image*) terbaiklah yang akan mendapatkan nilai tambah dan akan menarik minat nasabah untuk membeli produk tersebut.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan penawaran citra merek yang baik, maka pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Citra merek menjadi salah satu hal penting nasabah dalam menentukan pilihannya untuk dapat memilih produk mana yang akan bermanfaat kedepannya. Apabila nasabah telah percaya dengan citra merek tersebut, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara berkelanjutan, dan dari pembelian berkelanjutan tersebut akan memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa hubungan dengan mitra akan bermanfaat terhadap kedua belah pihak, kepercayaan mejadi salah satu faktor dalam membangun hubungan perusahaan dengan nasabah yang nanti akan menentukan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia menyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu,

maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap suatu perusahaan.

Berbicara tentang loyalitas nasabah bank syariah tentunya tidak terlepas dari tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan hubungan yang dijalin antara pihak bank dengan nasabah dengan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang terus menerus menunjukkan loyalitas nasabah terhadap produk barang ataupun jasa. Loyalitas nasabah terhadap produk ini sangat diharapkan bank syariah untuk meningkatkan volume dana pihak ketiga disamping adanya penambahan nasabah baru yang potensial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masalah yang timbul dalam *service quality* (kualitas pelayanan) yaitu kurangnya pemahaman *customer service* dalam memberikan penjelasan produk kepada nasabah, kurang ramahnya *customer service* maupun *teller* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

2. Ketatnya persaingan dengan bank lain mengakibatkan Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah agar timbul kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara kedua belah pihak sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain.
3. Dengan semakin berkembangnya teknologi, menciptakan inovasi-inovasi produk dengan melibatkan kecanggihan teknologi sehingga dapat memberikan citra merek (*brand image*) yang baik.
4. Untuk tetap bisa menjaga dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya maka Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri harus dituntut untuk tetap memberikan kepercayaan terhadap para nasabah.
5. Dalam loyalitas nasabah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap menjalin hubungan baik dengan nasabah agar nasabah tetap loyal dengan Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri?
5. Apakah *service quality*, *customer relationship management*, *brand image* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *service quality*, *customer relationship management*, *brand image* dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan diharapkan mampu memberi manfaat bagi peneliti dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah suatu bank, dan dapat memberikan manfaat sebagai sarana masukan dan tambahan informasi. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perbankan syariah.

b. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, serta sebagai bahan koreksi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri mengenai besarnya peranan *service quality*, *customer relationship management*, *brand image* dan kepercayaan dalam menciptakan loyalitas nasabah pada perbankan.

b. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu

pengetahuan khususnya dibidang lembaga keuangan syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan informasi yang hendak meneliti masalah yang sama.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality*, *customer relationship management*, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini mengkaji tentang *service quality*, *customer relationship management*, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
2. Peneliti mengambil sampel penelitian pada Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, yaitu definisi konseptual dan definisi operasional yang diangkat oleh peneliti dengan tujuan untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. *Service Quality*

Service Quality adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.⁹

b. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu strategi bisnis yang dijalankan perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen kepada perusahaan dengan memfokuskan pada peningkatan nilai perusahaan dan kepuasan pelanggan.¹⁰

c. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.¹¹

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu hal utama dalam menjaga dan membangun suatu kerjasama.

e. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun

⁹ Maryono, *Istilah-istilah dalam Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2018), hlm. 129.

¹⁰ Program Studi Akuntansi Universitas Ma Chung, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Studi Kasus*, (Malang: Seribu Bintang, 2019), hlm.119.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 90.

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²

2. Definisi Operasional

a. *Service Quality*

Service Quality adalah suatu ukuran yang diterima dan dirasakan sendiri oleh para pelanggan dari suatu pelayanan yang diberikan sudah sesuai atau belum dengan harapannya.

b. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu proses yang dibangun oleh perusahaan kepada para konsumen untuk memelihara hubungan baik sehingga dapat memberikan kepuasan dan mencapai loyalitas.

c. *Brand Image*

Brand Image adalah suatu kesan yang didapatkan dari suatu produk yang telah mendapatkan nilai tersendiri dari konsumen.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu tolak ukur seseorang dalam menilai suatu hubungan kerjasama.

e. Loyalitas

Loyalitas adalah suatu keterikatan yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan dan konsisten terhadap suatu produk.

¹² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 85.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara keseluruhan pembahasan ini akan di titik beratkan pada masalah Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri, dengan sistematika dan pembahasan sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari beberapa bagian seperti:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini berisi beberapa sub bab, yaitu kajian teoritis yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, dalam bab ini akan membahas dan menguraikan hasil penelitian (meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam hasil penelitian dan sekaligus menjawab dari rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP, bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil penelitian dilapangan, adapun saran ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.