

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digitalisasi di dunia terus mengalami perubahan yang sangat berpengaruh secara signifikan terutama dalam bidang perekonomian. Perubahan yang terjadi dapat dilihat dari 3 aspek kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi. Kegiatan produksi merupakan tahap awal dari kegiatan ekonomi. Kegiatan produksi adalah pekerjaan untuk menghasilkan, memperbaiki, membuat, dan menambah nilai kegunaan barang dan jasa. Sedangkan orang yang melakukan kegiatan produksi disebut produsen.¹ Menurut Nahason Bastin², revolusi industri adalah proses transisi ke manufaktur baru di Eropa dan Amerika Serikat (AS) pada periode antara 1760 hingga 1820 dan 1840. Pada era 1.0 proses produksi yang dilakukan masih mengandalkan tenaga hewan dan manusia untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Pada era ini juga ditandai dengan pola konsumsi masyarakat yakni dengan cara berburu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Era 1.0 merupakan periode munculnya sistem distribusi klasik atau yang dikenal revolusi industri 1.0.

¹ Muazza Khairinal, *Ilmu Ekonomi Dalam Plp, Alam Barajo* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2019), hal 15.

² Nahason Bastin, *Revolusi Industri dan Dampaknya Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2015), hal.23

Revolusi industri 1.0 yang terjadi di zamannya berhasil dalam mendorong perekonomian yang ada, selama lebih dari dua abad setelah terjadinya revolusi ini. Terjadinya peningkatan rata-rata sebesar enam kali lipat pendapatan perkapita di berbagai negara yang ada di seluruh dunia. Adanya keberhasilan ini serta didukung perkembangan zaman, menyebabkan munculnya revolusi industri 2.0. Kemunculan revolusi industri 2.0 terjadi di awal abad ke-20 yang dikenal dengan revolusi teknologi yang ditandai dengan adanya penemuan tenaga listrik sebagai pengganti mesin uap.³ Sistem distribusi yang digunakan pada era 2.0 ini memperkenalkan konsep *customer-centric* (berorientasi pada konsumen). Perusahaan mulai menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi konsumen. Perusahaan menggunakan riset pasar dan data pelanggan untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang cepat pada era 2.0 menuntut sebuah perusahaan untuk terus melakukan perubahan dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Pada akhir abad ke-20 munculah revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan adanya teknologi digital serta internet. Berdasarkan sosiolog Inggris David Harvey, mengemukakan cara pandangya mengenai revolusi industri yang terjadi di masa ini sebagai sebuah proses pemampatan ruang dan waktu yang semakin terkompresi. Jika dibandingkan dengan revolusi industri terdahulu, dimana revolusi industri 1.0 yang dipicu dengan adanya mesin uap, revolusi industri 2.0 yang dipicu dengan adanya ban berjalan dan juga tenaga pembangkit listrik, revolusi industri 3.0

³ Sudadio, *Perubahan Dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia: Upaya Menciptakan Sumberdaya Manusia Unggul Dan Mandiri* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2024), hal 56.

ini dipicu dengan adanya berbagai mesin yang dapat bergerak dan juga berpikir secara otomatis, yang dibuat dalam bentuk komputer dan juga robot. Selain itu, puncak revolusi industri 3.0 ini sendiri ditandai dengan adanya revolusi digital yakni munculnya internet. Adanya internet membuat masyarakat mulai melakukan kegiatan distribusi barang dan jasa secara online. Hal ini menyebabkan konsumsi masyarakat semakin meningkat karena adanya kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa.

Revolusi digital 3.0 yang terus mengalami perkembangan menjadi awal penyebab munculnya era digital 4.0 pada abad ke-21. Klaus Schwab, ekonom terkenal di dunia asal Jerman, pendiri dan ketua *Eksekutif World Economic Forum (WEF)*⁴ yang mengenalkan konsep Revolusi industri 4.0. Dalam bukunya yang berjudul “*The Fourth Industrial Revolution*” sebagaimana yang dikutip oleh Fonna, menjelaskan revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental.⁵ Revolusi industri 4.0 membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap proses ekonomi khususnya proses distribusi atau saat ini dikenal dengan konsep *New Wave Marketing* (NWM).

Pemasaran berbasis digital atau yang disebut pemasaran dengan konsep *New Wave Marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran dari vertikal mejadi horizontal yang digunakan oleh sebuah perusahaan saat ini dengan tujuan utama yaitu untuk mendapatkan konsumen, mempengaruhi konsumen, mengikutsertakan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap sebuah produk, mempertahankan

⁴ Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*, (Geneva: World Economic Forum, 2016), Hal. 1

⁵ Nurdianita Fonna, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang* (Jakarta Selatan: Guepedia Publisher, 2019), hal 36.

konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada dasarnya, *New Wave Marketing* merupakan pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional (3.0) yang bersifat vertikal menuju pemasaran digital (4.0) yang bersifat horizontal.⁶ Hal ini mengakibatkan perusahaan secara tidak langsung akan melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen bukan lagi objek-subjek melainkan subjek-subjek, kondisinya bukan lagi tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan promosi produk yang akan mendominasi pasar melainkan menciptakan sebuah komunikasi interaktif antara perusahaan dengan konsumen agar lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.⁷ Adanya pendekatan pemasaran *New Wave Marketing* ini, perusahaan akan mampu membuat sebuah produk yang berkualitas sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Industri 4.0 telah mengubah perspektif dimana ukuran perusahaan bukan lagi menjadi sebuah jaminan, tetapi bagaimana sebuah perusahaan dapat beradaptasi dan memiliki kelincahan sebagai kunci keberhasilan. Pabrik-pabrik modern sekarang menggunakan otomatisasi yang tinggi dan sistem yang terhubung untuk mengoptimalkan produksi sehingga mengurangi biaya produksi, mempercepat waktu produksi, dan mengurangi kesalahan manusia. Hasilnya adalah produk yang lebih murah dan lebih berkualitas.

Revolusi industri 4.0 ini juga memengaruhi kualitas tenaga kerja terhadap

⁶ Hermawan Kartajaya, *Connect-Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal 45.

⁷ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing, The World Is Still Round The Market Is Already Flat* (Jakarta: Gramedia, 2009), hal 42.

pelayanan yang diberikan.⁸ Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pertumbuhan teknologi dan digitalisasi menyebabkan terjadinya reduksi atau pengurangan tenaga kerja sehingga tenaga kerja manusia digantikan oleh mesin. Pertumbuhan digitalisasi dan teknologi membawa dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek, salah satunya dalam dunia perbankan. Pada era revolusi industri 1.0 dan 2.0 dunia perbankan masih menggunakan tenaga manusia untuk memberikan *service* kepada nasabahnya. Sedangkan, pada revolusi industri 3.0 dan 4.0 yang ditandai dengan munculnya berbagai mesin yang dapat bergerak dan juga berpikir secara otomatis, yang dibuat dalam bentuk komputer dan juga robot mulai menggeser peran manusia sebagai tenaga kerja secara fundamental. Hal ini ditandai dengan munculnya mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) pada tahun 1960. Seorang nasabah tidak perlu lagi datang ke gerai atau bank untuk mengakses rekeningnya.⁹

Kemunculan bank digital dipicu adanya kebutuhan konsumen yang menginginkan kecepatan dan fleksibilitas dalam layanan perbankan sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun. Selain itu juga dipicu masuknya *fintech* ke sektor keuangan dan keterbukaan pasar yang menembus batas geografis. Pertumbuhan bank digital di Indonesia pada era 4.0 diperkirakan semakin meningkat mengingat potensi keuntungan bisnis perbankan yang masih menjanjikan, potensi *unbanked people* (masyarakat termasuk UMKM yang belum tersentuh layanan perbankan) yang masih tinggi, potensi bank digital sebagai solusi mengatasi ketimpangan kondisi geografis

⁸ Sudadio, *Perubahan Dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia: Upaya Menciptakan Sumberdaya Manusia Unggul Dan Mandiri*, (Jakarta: Krncana, 2022), hal 75.

⁹ Muhammad Iqbal Fasa Bagas Dwi Arifin, "Transformasi Digital Era Industri 4.0 Revolusi Layanan Yang Mengubah Lanskap Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik (Jumati)* Ii, No. 3 (2024), hal 300–313.

Indonesia dan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia yang cukup tinggi.¹⁰

Kemunculan digital banking menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap calon nasabah sebuah bank. Secara umum, digital banking adalah sebuah platform digital untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi antara bank dan nasabah. Nasabah tidak harus datang ke fisik cabang bank untuk melakukan transaksi dan sebaliknya, bank juga tidak perlu bertemu dengan nasabah untuk menyelesaikannya.¹¹ Salah satu perbankan yang sudah menerapkan penggunaan digital banking adalah Bank Syariah Indonesia.

Sejak Februari 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami progres pesat dalam sistem digital perbankannya untuk dinikmati semua kalangan. BSI memunculkan sebuah layanan yang dapat digunakan oleh masyarakat hanya melalui satu genggam tangan saja, yakni layanan mobile banking. Dalam soal kemudahan, calon nasabah bisa melakukan pembukaan rekening secara online, baru kemudian bisa mengakses BSI Mobile untuk mendapat informasi lengkap seputar rekening (saldo, mutasi, dan portfolio). Selain itu, aplikasi ini juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan transfer, transaksi QRIS, membayar tiket, asuransi, BPJS, internet/TV kabel, sampai e-commerce. Berkat fitur yang lengkap dan kemudahan akses, sampai dengan akhir Juli 2021 BSI Mobile telah digunakan oleh 2,5 juta nasabah. BSI Mobile punya fitur yang tidak dimiliki aplikasi perbankan lainnya, yakni e-mas. Dengan e-mas, nasabah dapat berinvestasi emas mulai dari 50 ribu rupiah maupun

¹⁰ Kemenkeu RI, *Digital Banking, Dikjen Perbendaharaan Direktorat Pkn* (Jakarta, 2022), hal 45.

¹¹ Nguyen, "Factors Affecting The Intention To Use Digital Banking In Vietnam," *Journal Of Asian Finance, Economic And Business*, 7, No. 3 (2020), hal 303–10.

menggadaikannya.¹²

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini telah mendorong dunia pemasaran bertransformasi dari pendekatan tradisional menuju strategi berbasis teknologi, salah satunya adalah konsep *New Wave Marketing 4.0* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler¹³. *Grand theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Teori New Wave Marketing 4.0*, yang menekankan tiga pilar utama: *horizontal marketing* (hubungan setara antara brand dan konsumen), *co-creation* (kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai), serta *social influence* (pengaruh komunitas dan media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen). Konsep ini sangat relevan dalam konteks industri perbankan, khususnya dalam pengembangan layanan digital banking, karena menuntut bank untuk tidak hanya menyediakan layanan berbasis teknologi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional, pengalaman digital yang personal, dan respons cepat terhadap kebutuhan nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada harus menyadari bahwa pendekatan pemasaran saat ini telah berubah dari vertikal menuju horizontal, hal ini dikarenakan perubahan teknologi yang semakin berkembang¹⁴. Bank Syariah harus berhati-hati pada lingkungan sosial yang menjadi kunci konektivitas baik online maupun offline.¹⁵ Dalam melakukan pendekatan dan pengenalan *brand* atau

¹² Dkk Yuli Astuti, *Layanan Lembaga Keuangan Syariah Kompetensi Keahlian: Perbankan Syariah* (Jakarta: Jakarta, 2019), hal 73.

¹³ Ibid, hal 112

¹⁴ Andi Setiawan Kotler, Kartajaya, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal 68.

¹⁵ Nihayatu Aslamatis Solekah Eka Maya Saputri, *New Wave Marketing Untuk Perbankan Syariah: Pendekatan Kualitatif Pada Pt. Bank Bri Syariah Tbk Kc Malang* (Malang, 2019), hal 102.

produk dari perusahaan kepada masyarakat, Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada perlu menghadirkan sebuah pelayanan (*service*) yang sesuai dengan perkembangan teknologi pada zaman ini. Salah satu konsep pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada adalah pendekatan berbasis *New Wave Marketing 4.0*, dimana pelayanan (*service*) telah berubah menjadi *care*, sebuah perusahaan tidak hanya memenuhi permintaan nasabah, namun juga melihat kebutuhan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan pemasaran dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing 4.0* pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada untuk menganalisa bagaimana penerapan *New Wave Marketing 4.0* dalam meningkatkan kualitas layanan digital banking kemudian juga membahas faktor yang menjadi dukungan dan hambatan dalam penerapan *New Wave Marketing 4.0* baik dari internal maupun eksternal, dan dampak yang ditimbulkannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan *New Wave Marketing 4.0* Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Digital Banking Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini, maka fokus penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan konsep *New Wave Marketing 4.0* dalam meningkatkan kualitas layanan digital banking pada bank syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat secara internal dan eksternal pada

penerapan *New Wave Marketing 4.0* terhadap layanan digital banking di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada?

3. Bagaimana dampak penerapan *New Wave Marketing 4.0* terhadap peningkatan kualitas layanan digital di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi *New Wave Marketing 4.0* dalam meningkatkan kualitas layanan digital banking pada bank syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat secara internal dan eksternal pada penerapan *New Wave Marketing 4.0* terhadap layanan Digital Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada.
3. Untuk mengetahui dampak penerapan *New Wave Marketing 4.0* terhadap peningkatan kualitas layanan digital di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari manfaat secara teoritis yang berhubungan dengan kontribusi *New Wave Marketing 4.0* dalam peningkatan layanan digital banking terhadap nasabah serta manfaat praktis yang berhubungan dengan para pihak yang menggunakan hasil penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa penerapan konsep *New Wave Marketing 4.0* yang lebih berfokus pada pendekatan holistik, interaktif, dan berbasis teknologi digital dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Dengan memadukan aspek pemasaran tradisional dan digital, *New Wave Marketing 4.0* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dalam konteks perbankan syariah, yang selama ini belum banyak dieksplorasi. Pengembangan model pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital, serta memberikan panduan bagi praktik pemasaran yang efektif di sektor perbankan syariah, terutama dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam dunia perbankan syariah, terutama bagi Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada dan lembaga perbankan syariah lainnya. Bagi manajemen Bank Syariah Indonesia, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *New Wave Marketing 4.0*. Dengan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih terintegrasi dan interaktif, bank dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, serta memperkuat hubungan emosional dengan nasabah untuk membangun loyalitas jangka panjang.

b. Bagi Staff atau Karyawan BSI

Bagi staff atau karyawan bank, penelitian ini memberikan wawasan tentang

pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan pendekatan pemasaran yang lebih modern dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Mereka akan lebih memahami bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah di era 4.0, serta dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan melalui kanal-kanal digital yang semakin berkembang.

c. Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Bagi nasabah Bank Syariah Indonesia, penerapan *New Wave Marketing 4.0* dapat mengarah pada pengalaman pelayanan yang lebih personal, cepat, dan efisien. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dengan pemanfaatan teknologi, kualitas pelayanan yang berbasis pada prinsip syariah dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi bank-bank syariah lain yang ingin mengimplementasikan Konsep *New Wave Marketing 4.0* untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Pihak-pihak ini dapat menerapkan temuan dari penelitian ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang semakin melek digital.

E. Penegasan Istilah

Sebagai landasan utama untuk memenuhi istilah-istilah yang ada di dalam judul ini maka secara singkat penulis menjelaskan maksud dari judul ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Penerapan *New Wave Marketing 4.0* Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Digital Banking Pada Bank**

Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada”.

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami arti judul diatas, maka diperlukannya penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut:

1. *New Wave Marketing*

Merupakan suatu dekonstruksi terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat vertikal menuju pada pendekatan pemasaran yang bersifat horizontal. Pada dasarnya, *new wave marketing* adalah suatu teknik marketing yang lebih menekankan agar konsumen ikut andil dalam mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi secara tidak langsung. Pemasaran bisa dilakukan melalui teknologi terutama internet, tetapi tidak meninggalkan pemasaran secara tradisional atau offline dengan menyebarkan brosur atau pamflet.¹⁶

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan *service* yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai atau memiliki kecocokan dengan selera dan kebutuhan dari konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas pelayanan yang bisa dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi aspek terpenuhi atau tidak terpenuhi kebutuhan konsumen.¹⁷

3. Digital Banking

Secara umum, digital banking adalah sebuah platform digital untuk

¹⁶ Faizly Darwin Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2010), hal 17.

¹⁷ And B Triatmanto Ismail Razak, N Nirwanto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, No. 2 (2019), hal 4.

bertukar informasi dan melakukan transaksi antara bank dan nasabah. Nasabah tidak harus datang ke fisik cabang bank untuk melakukan transaksi dan sebaliknya, bank juga tidak perlu bertemu dengan nasabah untuk menyelesaikannya¹⁸.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak, dan *abstract*.

2. Bagian Inti

Bagian inti dari penelitian ini terdiri dari VI (enam) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum skripsi yang mencakup 6 (enam) sub bab pembahasan yaitu; Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori dan konsep yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari 6 (enam) sub bab yaitu;

¹⁸ Oanh Thi Nguyen, "Factors Affecting The Intention To Use Digital Banking In Vietnam," *The Journal Of Asian Finance, Economics, And Business* 7, No. 3 (2020), hal 304.

Konsep *New Wave Marketing 4.0*, Perbankan, Digital Banking, Kualitas Layanan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang kerangka dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab yaitu; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam fokus penelitian. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu; Profil lembaga, Paparan Data, Analisis Data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang ditinjau dengan referensi atau teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu; Pembahasan Tentang Penerapan Konsep *New Wave Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Digital Banking pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada, Pembahasan Tentang Faktor Pendukung dan Penghambat secara Internal dan Eksternal pada Penerapan *New Wave Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Digital Banking pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada, Pembahasan Tentang Dampak Penerapan *New Wave Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Digital Banking pada Bank Syariah

Indonesia KCP Surabaya Dharmahusada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu; kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkan serta memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.