

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat dengan menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah di Indonesia. Bank syariah terbukti mampu bertahan saat krisis keuangan global melanda dunia dengan tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan, serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, nasabah pembiayaan hingga nasabah penyimpan dana di bank syariah.¹

Perkembangan perbankan syariah tidak luput dari salah satu factor yang berpengaruh besar terhadap perkembangannya yaitu kepuasan nasabah. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.² Kepuasan nasabah merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul loyalitas dari nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Nasabah yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka nasabah akan terus menerus membeli dan menggunakannya.

¹ Suhirman, *Perbankan Syariah Dan Pemberdayaan Sosial Ekonomi (Peran Pembiayaan Syariah Dalam Usaha Mikro)*, Edisi 1 (Jakarta:Impressa Publishing, 2016), h. 15.

² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo, 2004), h.19

Hal ini juga tidak menutup kemungkinan nasabah akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.³

Menurut Fandi Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah pengetahuan, promosi, merek atau *brand*, kepercayaan.⁴ Faktor-faktor diatas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan sangatlah penting untuk kepuasan nasabah karena memiliki suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada nasabah.

Penelitian Muhammad Al Faridho menyatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk berkomunikasi mengenai konsep keuangan syariah masyarakat secara luas sehingga dapat memanfaatkan dan mengelola dana atau keuangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁵ Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Nurrohmah dan

³ Putri Dwi Cahyani, 'Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta', *Jurnal Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6. No 2 (2016), h. 2.

⁴ Fandi Tjiptono dan Gregorius C, *Pemasaran Startegis Mengupas Pemasaran startegik Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Komeptitif hingga E-Marketing*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2018), h. 79.

⁵ Muhammad Al Faridho, 'Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, Vol 14. No 1 (2018), h. 64

Radia Purbayati⁶, Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty⁷ diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Selain literasi keuangan syariah, *digital marketing* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Nicole Coviello Dkk menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dengan *digital marketing*, pesan yang ingin disampaikan pada konsumen dapat tersampaikan dengan mudah dan cepat. Dengan adanya kekuatan konten, desain, hingga kalimat yang persuasif dari *digital marketing* dapat mendorong masyarakat agar tertarik menjadi nasabah.⁸ Hasil penelitian Gebbril Oktavia Jaya Dkk⁹, Khaotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi¹⁰,

⁶ Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, 'Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepuasan Menabung Di Bank Syariah', Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), Vol 3. No 2 (2020), h 3.

⁷ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, 'Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah', Jurnal EEAJ Economic Education Analysis, Vol 9. No 2, (2020), h. 6.

⁸ Nicole Coviello Dkk, 'Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing', Vol 2, Journal of Interactive Marketing, (2016), h. 18.

⁹ Gebbril Oktavia Jaya Dkk, 'Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang', Jurnal Riset and others, Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061, (2016), h. 4

¹⁰ Fadhli K dan Dwi Pratiwi N, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang', Jurnal Inovasi Penelitian, Vol 2. No2. (2021), h. 12.

Menik Aryani¹¹, dan Nunung Ayu Sofiaty Dkk¹² menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain *digital marketing*, *Islamic branding* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Muhammad Nasrullah mendefinisikan *Islamic branding* sebagai pemanfaatan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal terhadap sebuah produk.¹³ Hasil penelitian Khairunisa dan Zakia Zahara¹⁴, Mohammad Jauharul Arifin¹⁵, dan Farah Avista Melania and Ahmad Ajib Ridlwan¹⁶ juga menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain dari tiga faktor diatas, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Lau dan Lee dalam

¹¹ Menik Aryani, 'Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, Vol 6. No 1, (2021), h. 22.

¹² Nunung Ayu Sofiaty Dkk, 'Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)', *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol 24. No 1, (2022), h. 9.

¹³ Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, (2015), h. 81.

¹⁴ Gina Khairunnisa and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, Vol 7. No 3 (2021), Hal 2.

¹⁵ Mohammad Jauharul Arifin, 'Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol 08. No 1 (2021), h.4.

¹⁶ Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Penerapan Brand Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)', *Jurnal Iqtisaduna*, Vol 8. No1 (2022), h. 3.

penelitian Shella Rizqi Arfianti mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting.¹⁷ Hasil penelitian Thalia Claudia Mawey Dkk¹⁸, Willem Tumbuan Dkk¹⁹, Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti²⁰, dan Asri Mandiri Dkk²¹ menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, berdasarkan studi pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu,

¹⁷ Shella Rizqi Arfianti, 'Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah', *Management Analysis Journal*, Vol 3. No 2, (2016), h. 2.

¹⁸ Risa Arsita Sari Dkk, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar', *Jurnal Manajemen*, Vol 2. No 2 (2023), h. 19

¹⁹ Willem Tumbuan Dkk, 'Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 2. No 3 (2017), h. 7.

²⁰ Sri Nawangsari dan Retno Widiastuti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok)', *Jurnal Sebatik*, Vol 22. No 2 (2018), h. 5.

²¹ Asri Mandiri Dkk, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo)', *Jurnal Account*, Vol 8. No 1 (2021), h. 13.

menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terbilang cukup baik. Hal ini didasari oleh meningkatnya trend penggunaan brand islam seperti penggunaan merek-merek islami pada aplikasi keuangan yang digunakan untuk transaksi dan juga banyaknya konten promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia seperti promosi pada media social Instagram, facebook, tiktok, whatsapp, dll. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang sudah percaya dalam menggunakan aplikasi perbankan syariah untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Namun, literasi keuangan syariah yang dimiliki masih kurang baik seperti belum maksimalnya kesadaran untuk mengelola keuangan dan juga pengetahuan seputar keuangan yang dimiliki terbilang masih kurang.²²

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang sejauh mana pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Perbankan

²² Observasi pada mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 UINFAS Bengkulu 27 September 2023.

4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya kepercayaan terhadapkepuasan nasabah bank syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak akademisi, sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Bagi pihak perbankan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan perbankan syariah, dimana sebagai bahan masukan atas strategi yang akan digunakan untuk mahasiswa.
3. Bagi kalangan mahasiswa, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan pelajar untuk menambah wawasan pengetahuan dalam literasi keuangan, *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia pada mahasiswa.

4. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis terkait dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang meneliti tentang literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan untuk melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu mempelajari beberapa tinjauan pustaka dari peneliti-peneliti sebelumnya guna memahami permasalahan yang akan diteliti dan juga sebagai acuan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dan adapun beberapa penelitian terkait yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Baso Akib dan Apriansyah Nur dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan *Service Quality* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, *service quality*, *Islamic branding*, terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di

BSI Cabang Gowa, (2) Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa, (3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa, (4) *Islamic Branding*, Literasi keuangan syariah dan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa.²³

2. Penelitian Fahrul Hidayat pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan promosi mengenai minat generasi z menabung di bank syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z variabel minat generasi menabung di bank syariah (Y) dengan memperoleh hitung (3,340)

²³ Baso Akib dan Apriansyah Nur, ‘Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah Dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa’, Jumabi : Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, Vol .1, No 1, (2023) h. 21.

$t_{hitung} (1,984) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka variabel *Digital Marketing* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh terhadap variabel minat menabung di bank syariah generasi z (Y) dengan memperoleh $t_{hitung} (4,708) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menabung di bank syariah (Y) dengan memperoleh $t_{hitung} (2,735) > t_{tabel} (1,983)$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, uji secara simultan terhadap Literasi Keuangan variabel (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi z menabung di bank syariah (Y) dengan memperoleh $F_{hitung} (86,492) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.²⁴

3. Penelitian Titin Ayu Lestari Dkk dalam Jurnal yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Social Media Influence Marketing*, dan *Layanan Mobile Banking* terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”.

²⁴ Fahrul Hidayat, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)', Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), Vol 4, (2023), h. 31.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh literasi keuangan syariah, *social media influencer marketing* dan *mobile banking* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29 dengan survey menggunakan kuesioner dengan populasi sebanyak 4.464 siswa dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif secara parsial, sedangkan variabel *social media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* berpengaruh secara parsial.²⁵

4. Penelitian Siti Homisyah Ruwaidah dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, Dan *Shariah Governance*, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, literasi keuangan syariah, dan syariah tata kelola, terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda, menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian

²⁵ Titin Ayu Lestari Dkk, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Syariah Unversitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia’, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), Vol 3. No 2, (2023), h.3.

menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel literasi keuangan syariah (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y). Selagi Variabel tata kelola syariah (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan perbankan syariah pelayanan di Kabupaten Jepara (Y). Secara simultan variabel citra merek (X1), keuangan syariah variabel literasi (X2), dan variabel tata kelola syariah (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.²⁶

5. Penelitian Ainun Desti Riani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Religiusitas* dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Non probability Sampling*, Selanjutnya teknik sampel ini menggunakan cara *Axidental* sampling yaitu teknik sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistic data SEM

²⁶ Siti Homisyah Ruwaidah, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah’, *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, Vol 2. No1 (2020), h. 7.

menggunakan *Smart PLS* 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat, variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat, variabel eputasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.²⁷

6. Penelitian Setiawan dalam jurnal yang berjudul “Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana faktor literasi keuangan Islam, kepercayaan pada Islam bank, dan citra bank syariah – berdampak pada keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian eksplanatori untuk mengumpulkan 200 data primer responden dengan latar belakang yang beragam melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi Literasi keuangan syariah dapat memotivasi individu untuk memilih bank syariah sebagai nasabah. Penemuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keuangan Islam. Selain itu, kepercayaan dan citra bank syariah diidentifikasi

²⁷ Ainun Desti Riyani, ‘Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat’, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, Vol 2, 2020, h. 15.

sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah.²⁸

Persamaan beberapa penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada pembahasan tentang literasi keuangan, *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kepercayaan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang membahas beberapa *variable* yang berbeda seperti keputusan nasabah, minat nasabah dan lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penulisan skripsi ini, maka metode penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematis penulisan.

Bab II Kajian Tiori Dan Kerangka Berfikir, menjelaskan Tentang kajian tiori dan kerangka befikir penelitian guna untuk lebih mudah memahami permasalahan yang dibangun.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan Tentang Metodologi Penelitian tiori-tiori secara garis besar yang behubungan dengan pembuatan proposal ini, guna untuk memahami

²⁸ Setiawan, 'Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Citra Bank Syariah', *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, Vol 3. No 2, (2023), h. 24.

permasalahan yang berkaitan dengan aplikasi yang di bangun.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisikan mengenai gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan pada penelitian ini dan saran

