

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank ialah lembaga usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, dan mendistribusikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya (pasal 1 ayat 1)¹. Dengan demikian sebagai penghipun dana bagi masyarakat bank harus dalam kondisi yang sehat dan mempunyai produk-produk yang menarik minat masyarakat. Bank merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia dalam rangka untuk membangun sistem perekonomian. Tujuan bank tercantum dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat.²

Sistem lembaga keuangan bank umum di Indonesia ada 2 jenis, yaitu bank dengan system konvensional dan bank dengan sistem syariah. Bank konvensional adalah bank umum

¹Yusriadi,'Bank Syariah Dan Konvensional (Suatu Analisis Perbedaan Dan Prinsip-Prinsipnya)', *SYARAH: Jurnal Hukum Islam* 11, no. 2 (2022).

² Rizky Dwi Taruna, Setiawan,'Accounting Information System Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap pertumbuhan Laba Bank Umum di Indonesia'' (2019): 69–78.

yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, sedangkan bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.³

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).⁴

Pada saat ini bank syariah berkembang sangat pesat di Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam, karena didalam syariat islam tidak diperbolehkan riba,

³ Intan Pramudita Trisela and Ulfi Pristiana, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2018', JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen 5, no. 2 (2020): 83–106.

⁴ Andrianto and M. Anang Firmansyah, 'Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)', CV. Penerbit Qiara Media (2019): 536.

yang mana dijelaskan dalam al-qur'an surah Ali Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung (QS Ali Imron 130).

Ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah. Kalau dilihat secara makro ekonomi, pengembangan bank syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syari'ah di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama bila terjalin hubungan kerjasama di antara bank-bank syari'ah. Hal ini guna menampung aspirasi dan kebutuhan yang berkembang di masyarakat. Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mendirikan bank berdasarkan prinsip Bank Syari'ah ini termasuk juga kesempatan konversi dari bank umum yang kegiatan usahanya berdasarkan pada pola konvensional menjadi pola syari'ah. Selain itu dibolehkan pula bagi pengelola bank umum konvensional untuk membuka

kantor cabang atau mengganti kantor cabang yang sudah ada menjadi kantor cabang khusus syariah dengan persyaratan yang melarang percampuran modal dan akuntansinya, jadi bank syariah selalu memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah tentunya bank syariah harus menciptakan *brand awareness* dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.⁵

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengenali sebuah merek di antara merek lain⁶, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan⁷.

⁵ Setia Budhi Wilarjo, 'Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', Igarss 2014 2, no. 1 (2014): 1-5

⁶ Ni Made Ayu Sutariningsih and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, 'Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention*', E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 10, no. 2 (2021): 145.

⁷ Nel Arianty and Ari Andira, 'Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Selain itu pihak perbankan harus juga menjaga hubungan dengan konsumen. Hubungan ini juga bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, hal ini bertujuan untuk jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan baik itu dari pelanggan sekarang ataupun pelanggan yang baru. *Customer relationship marketing* adalah sebuah proses untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya⁸.

Pada dasarnya *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* itu sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya *Brand Awareness* membuat masyarakat mudah mengingat ketika sebuah merek atau logo perusahaan itu di sandingkan dengan merek perusahaan lain, begitupun dengan *customer relationship marketing* bagaimana perusahaan itu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik kepada masyarakat atau nasabah.

Meskipun Bank Syariah Indonesia, terutama BSI KCP Panorama, memiliki potensi besar dalam menyediakan layanan keuangan yang berkualitas dan sesuai syariah, namun

Sumatera Utara). Pendekatan', Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4, no. 1 (2021): 897.

⁸ Hoiriyah Ali, 'Pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* Dan Layanan *Fintech* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)', 5, no. 3 (2020): 248–253.

pengamatan awal menunjukkan bahwa banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami *Brand Awareness* dan konsep *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan oleh bank tersebut.

Sebelum memulai wawancara, saya memberikan penjelasan yang komprehensif tentang pentingnya *brand awareness* dalam konteks perbankan, yaitu bagaimana *brand awareness* membantu memperkuat citra bank, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan membedakan bank dari pesaingnya. Selain itu, saya juga akan menguraikan konsep *customer relationship marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan nasabah, bukan hanya sekedar transaksi.

Setelah memastikan bahwa nasabah memahami konsep-konsep tersebut, barulah saya memulai wawancara dengan pertanyaan yang lebih spesifik tentang persepsi mereka terhadap BSI KCP Panorama. Dalam wawancara tersebut, saya mengeksplorasi sejauh mana mereka memahami *brand* bank tersebut, apakah mereka merasa terhubung dengan bank melalui layanan yang diberikan, dan sejauh mana mereka merasa informasi yang mereka terima sudah mencukupi

Dalam wawancara dengan saudara Soni Arianto, terungkap bahwa minimnya informasi yang tersedia tentang BSI KCP Panorama, seperti jenis produk yang ditawarkan dan

bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah, telah menyebabkan sejumlah besar masyarakat belum menyadari keberadaan atau belum memahami secara menyeluruh tentang bank tersebut.⁹

Dari masalah di atas dapat disimpulkan bahwa masalah diidentifikasi yaitu, kurangnya pengetahuan tentang adanya Bank Syariah Indonesia khususnya BSI KCP Panorama, karena informasi yang tidak terlalu banyak sehingga masyarakat kurang mendapatkan pengetahuan yang jelas tentang BSI KCP panorama baik pengetahuan tentang produk yang digunakan BSI maupun pelayanan karyawan kepada nasabah.

Dari uraian tersebut maka penulis ingin meneliti lebih jauh tentang bagaimana penerapan *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* yang ada di BSI KCP Panorama, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Implementasi *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* pada perbankan syariah di kota Bengkulu (Studi kasus pada nasabah Bank BSI KCP Panorama Kota Bengkulu)”**

⁹ Wawancara Soni Arianto pada 15 Februari 2024

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana penerapan *brand awareness* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu?
2. Bagaimana penerapan *customer relationship marketing* (CRM) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui Bagaimana *customer relationship marketing* (CRM) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan manfaat dibidang perbankan mengenai Analisis *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Menjadi sarana yang sangat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang Analisis *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu

b. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk membuat Analisis *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang penulis angkat, antara lain :

Hoiriyah Ali, Nur Diana, SE. M.Si, M. Cholid Mawardi, SE. MM, dengan judul Pengaruh *Corporate image*, *Customer Relationship Marketing* dan layanan *Fintech* terhadap loyalitas

nasabah, pada tahun 2020, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing dan layanan fintech secara simultan ataupun secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara serentak atau simultan *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* dan layanan *Financial Technology* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang Sutoyo.¹⁰

Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, dengan judul Pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap minat nasabah memilih bank BRI syariah kcp celeungsi, pada tahun 2020, tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui Pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap minat nasabah memilih bank BRI syariah kcp celeungsi, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu

¹⁰ Hoiriyah Ali, 'Pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* Dan Layanan *Fintech* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)', 5, no. 3 (2020): 248–253.

dengan cara meneliti hubungan antar variable, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Semakin meningkat kesadaran nasabah akan Bank BRI Syariah KCP Cileungsi maka akan semakin meningkat pula minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang Brand awareness, Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah perbedaan waktu dan lokasi penelitian.¹¹

Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra, pada tahun 2019, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran harga, *customer relationship marketing* dan keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif

¹¹ Fitri Yana Salam and Rafika Rahmawati,'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media *Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi',Paradigma 17, no. 1 (2020): 38–58.

terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Sentral Jaya.¹²

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian yang berupa data-data yang diperoleh sesuai dengan kondisi perusahaan yang berupa data non statistik dengan metode pengumpulan data kualitatif seperti wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif mengutamakan pengumpulan data dengan metode dokumentasi dan wawancara.¹³ Dalam hal ini peneliti akan memberikan gambaran secara rinci tentang Analisis *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu.

¹² Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra, 'Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar', *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (2019): 62–72.

¹³ Rizki Amanda Puspitasari, 'Seleksi Untuk Mendapatkan Karyawan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2014): 1–9.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 8 April 2024 s/d 8 Mei 2024.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Panorama. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti karena ingin mengetahui bagaimana *brand awareness* dan *customer relationship marketing* (CRM) pada perbankan syariah KCP Panorama Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, terdiri dari 2 karyawan perbankan syariah dan 8 nasabah. Pemilihan ini didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, karyawan perbankan syariah dipilih karena pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung mereka tentang operasional dan kebijakan perbankan syariah. Kedua, nasabah dipilih karena mereka pengguna layanan dengan pengalaman praktis dalam berinteraksi dengan produk perbankan syariah. Dengan menggabungkan pandangan karyawan dan nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman holistik tentang dinamika

perbankan syariah dari sisi penyedia dan pengguna layanan. Adapun teknik penentuan informan tersebut menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Berdasarkan penelitian Sugiono *purposive sampling* merupakan metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih *representatif*¹⁴. Kriteria informan yang digunakan :

1. Karyawan bagian *Marketing* pada Bank BSI KCP Panorama
2. Nasabah Bank Syariah Indonesia

Kriteria tersebut ditetapkan berdasarkan pertimbangan nasabah Bank yang telah membuka rekening BSI dan karyawan BSI bagian *Marketing*, hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa Analisis *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* pada perbankan syariah di Kota Bengkulu apakah nasabah dapat mengingat ketika di tanya merek dari bank syariah Indonesia dan apakah nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari pihak bank syariah KCP Panorama.

¹⁴ Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel *Purposive* dan *Snowball Sampling*', *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), h. 33-39.

4. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden terpilih melalui pengajuan wawancara tidak terstruktur. Data primer yang penulis gunakan adalah hasil wawancara kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panorama Kota Bengkulu.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa informasi yang bersumber dari dokumen, skripsi terdahulu, literature dan karya tulis lainnya yang sudah diakui keabsahannya.

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta – fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Observasi suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab

pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.¹⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah eksplorasi mendalam dan observasi menyeluruh terhadap menyeluruh terhadap sebuah fenomena yang menjadi obyek penelitian. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara, pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali agar proses wawancara tidak kehilangan arah.¹⁶ Pada proses wawancara penulis mengajukan pertanyaan terkait

¹⁵ Hasyim Hasanah, 'Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

¹⁶ Seng Hansen, 'Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi', *Jurnal Teknik Sipil* 27, no. 3 (2020): 283.

bagaimana brand awareness dan *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah melakukan pengumpulan data berdasarkan dokumen-dokumen yang ada, baik berupa laporan (jurnal hasil penelitian), catatan, berkas, atau bahan-bahan tertulis lainnya yang merupakan dokumen resmi serta relevan terkait penelitian ini. Dalam hal metode dokumentasi penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan atau observasi.¹⁷

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaksi, dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data yaitu:

a. *Data Reducion* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan,

¹⁷ Jailan Sahil et al, 'Sistem Pengelolaan Dan Upaya Penanggulangan Sampah Di Kelurahan Dufa- Dufa Kota Ternate', Jurnal Bioedukasi 4, no. 2 (2016): 478–487.

pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredible.¹⁸

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah isi penelitian secara keseluruhan, maka penulisan penelitian ini secara umum dibagi menjadi empat bab dan beberapa sub didalamnya, antara lain sebagai berikut :

Bab pertama yaitu pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang, masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

¹⁸ Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin', 17, no. 33 (2018): 81–95.