

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam menggerakkan perekonomian Negara. Perbankan memegang peranan yang strategis sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dalam memberikan jasa keuangan sehingga dapat dikatakan bahwa bank adalah komponen yang tidak terlepas peranannya dari suatu kegiatan perekonomian, karena tanpa adanya lembaga keuangan seperti bank maka kegiatan perekonomian di suatu Negara tidak akan berjalan dengan baik.

Sektor perbankan nasional saat ini dihadapkan dengan persaingan yang sengit antar bank. Hal itu disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah bank dengan berbagai macam produk dan jasa perbankan yang mereka miliki untuk menarik nasabah. Dalam situasi ini kalangan perbankan dituntut untuk bertindak cekatan agar mampu bertahan ditengah maraknya persaingan.

Agar dapat bertahan ditengah persaingan, maka bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu upaya yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan (Asnawi dan Fanani, 2017 hal. 119).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007 hal. 6). Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dan Abu Daud dan Ahmad:

حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ صَالِحِ بْنِ هَانِيٍّ. حَدَّثَنَا الْفَضْلُ بْنُ مُحَمَّدٍ الشَّعْرَانِيُّ. حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ صَالِحٍ. حَدَّثَنِي اللَّيْثُ. حَدَّثَنِي ابْنُ الْهَادِ. عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الصَّرَّارِيِّ. عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ أَبِي حُسَيْنٍ. عَنْ عَطَاءِ بْنِ أَبِي رَبَاحٍ. عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ. رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَجَلِهِ وَيُوسَّعَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ مَوْقُوفٌ.

*Muhammad bin shalih bin Hani' menceritakan kepadaku, Al-Fadhl bin Muhammad Asy-sya'rani menceritakan kepada kami, Abdullah bin shalih menceritakan kepada kami, Al-Laits menceritakan kepadaku, Ibnu Al-Had menceritakan kepadaku, dari Muhammad bin Abdullah As-shirari, dari Abdullah bin Abdurrahman bin abi Husain, dari atha' bin abi rabah, dari anas bin malik bahwa dia berkata, "Barang siapa yang ingin dipanjangkan umurnya dan diluaskan rezekinya, maka hendaklah dia menyambung tali silaturahmi." (Imam Al Hakim, 2013 hal. 543).*

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung. Maka dari itu silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi. Seperti halnya seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum yang memakai produknya dan semua itu saling berkaitan.

Pada era pemasaran modern saat ini, bank dan lembaga keuangan lainnya bersaing dalam memasarkan produknya, ini menjadi semakin banyak ragam

pilihan alternatif produk dan jasa bagi para nasabah sesuai kebutuhannya. Karena pada dasarnya bank harus memuaskan para nasabah karena bank sangat tergantung kepada nasabah untuk tujuan perusahaan guna mencapai profitabilitas. Faktor yang mampu menciptakan kepuasan nasabah adalah *product quality* dan *service quality* yang tinggi (Khaliq, 2018 hal. 105). *Product quality* dan *service quality* sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan bank. Bank yang menawarkan produk yang baik dan diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas baik akan memperoleh keuntungan bagi bank sendiri. Disamping itu bank harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang akan dijualnya.

Sedangkan strategi pemasaran sendiri adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya yang diperlukan.

Salah satu cara dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik, yaitu perusahaan dapat melihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2007 hal. 23) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya yang terdiri dari empat elemen yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun dalam bauran pemasaran, elemen produk adalah salah satu elemen penting dari strategi pemasaran karena produk merupakan kebutuhan utama bagi bisnis agar terus

eksis dan berkembang. Didalam produk sendiri terdapat istilah bauran produk (*product mix*) yang terdiri dari beberapa atribut-atribut yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif. Atribut-atribut tersebut antara lain mencakup merek, desain produk, kualitas produk dan fitur produk itu sendiri. Banyak lembaga perusahaan yang menggunakan konsep bauran pemasaran terutama bauran produk sebagai strategi untuk menarik minat para calon konsumennya. Salah satunya ialah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi dengan peningkatan taraf pendidikan di kalangan masyarakat. Kesadaran orangtua dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan anak menjadi hal yang umum disetiap keluarga untuk saat ini. Perencanaan dan persiapan akan berjalan dengan lancar jika tersedianya sistem pendukung (*support system*) di dalam masyarakat tersebut. Hal ini lah yang harus dilihat dan diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa seperti bank-bank di Indonesia.

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin sebagai salah satu lembaga keuangan perbankan syariah di Indonesia yang berada di kota Banjarmasin saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknya yang mana dituntut untuk memenuhi ekspektasi setiap konsumen atau nasabah terhadap produk-produk perbankan. Menurut A. Karim (2006 hal. 97) pada dasarnya perbankan syariah memiliki 3 produk antara lain penyaluran dana (*financing*), penghimpunan dana (*funding*), dan jasa (*service*). Dari ketiga

produk tersebut, penghimpunan dana (*funding*) merupakan produk unggulan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Adapun produk-produk yang ada pada jenis penghimpunan dana atau *funding* antara lain:

1. BNI Dollar iB Hasanah
2. BNI SimPel iB Hasanah
3. BNI Baitullah iB Hasanah
4. BNI Prima iB hasanah
5. BNI Tunas iB hasanah
6. BNI Bisnis iB hasanah
7. BNI iB hasanah
8. BNI tapenas iB hasanah
9. BNI Tabunganku iB hasanah

Dari beberapa jenis produk pendanaan di atas, salah satu produk yang menarik perhatian peneliti adalah produk tabungan BNI Tunas iB Hasanah. Tunas iB Hasanah merupakan tabungan pendidikan yang ditujukan untuk anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Persyaratan yang mudah dan sederhana serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik menjadi penarik minat dari para nasabah. Konsep untuk mendorong budaya menabung sejak dini diterapkan dalam sistem tabungan Tunas iB Hasanah ini. Hal inilah yang akan sangat membantu para orangtua dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan yang cerah untuk anak-anaknya.

Tabungan BNI Tunas iB Hasanah sendiri menerapkan dua akad tabungan yaitu *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. *Mudharabah* adalah produk pembiayaan syariah yang melibatkan setidaknya dua pihak dalam pelaksanaannya atau dengan istilah lain produk ini berbasis kemitraan (*partnership*). Sedangkan *wadi'ah* secara terminologi adalah titipan. *Wadi'ah* merupakan akad atau kontrak yang melibatkan dua pihak yang terdiri dari orang yang menitipkan dan orang dititipkan.

Adapun data jumlah nasabah produk BNI Tunas iB Hasanah dari tahun 2017 sampai tahun 2019 terdapat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah Produk BNI Tunas iB Hasanah

Tahun	Jenis Produk	Jumlah Nasabah
2017	Semua produk tabungan	45,444
	BNI iB Tunas Hasanah	5478
2018	Semua produk tabungan	52,352
	BNI iB Tunas Hasanah	5652
2019	Semua produk tabungan	33,589
	BNI iB Tunas Hasanah	5721

Sumber: Hasil wawancara dengan Muhammad Yunie, 18 Maret 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Muhammad Yunie selaku manager dari Bank BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin jumlah nasabah khususnya untuk produk tabungan Tunas iB Hasanah tiga tahun terakhir dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat di tahun 2017 jumlah nasabah untuk produk tabungan Tunas iB Hasanah berjumlah sebanyak 5.478 nasabah dan untuk di tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 5.652 nasabah. Kemudian peningkatan terjadi lagi pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah sebanyak 5721 nasabah. Dengan peningkatan jumlah

nasabah berturut-turut tersebut mampu membuktikan bahwa kesadaran dari setiap orang tua untuk mempersiapkan biaya pendidikan bagi anak mereka sedini mungkin dan besarnya keinginan dari setiap orang tua untuk melihat anak-anaknya dapat mengenyam pendidikan setinggi-tingginya membuat produk Tabungan Tunas iB Hasanah ini banyak diminati dan dipilih banyak orang tua.

Dari beberapa penjelasan diatas dan karena melihat produk tabungan Tunas iB Hasanah ini banyak diminati, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Tunas Ib Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diungkapkan rumusan masalah yaitu,

1. Apakah bauran produk yang terdiri dari kualitas, fitur, desain, dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?
2. Apakah bauran produk yang terdiri dari kualitas, fitur, desain, dan layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

3. Dari keempat variabel bauran produk tersebut, manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

### **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk secara simultan yang terdiri dari kualitas, fitur, desain, layanan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk secara parsial yang terdiri dari kualitas, fitur, desain, layanan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.



#### **D. Signifikansi Penelitian**

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berguna baik dari aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek teoritis (Keilmuan)

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran secara teori maupun konseptual untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, khususnya sebagai bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal pengaruh bauran produk terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik yang ingin melakukan penelitian lanjutan terhadap topik ini atau mendalami dan mempelajari mengenai pengaruh bauran produk terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Tunas iB Hasanah yang ditinjau dari sudut pandang yang berbeda.

#### **E. Definisi Operasional**

1. Pengaruh

Berdasarkan istilah pengaruh menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang/benda)

yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012). Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel (Sudijono, 2000 hal. 20). Adapun maksud pengaruh dalam penelitian ini adalah kecenderungan atau ketertarikan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk Tabungan Tunas iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

## 2. Bauran produk

Secara bahasa, kata bauran berarti campuran. Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012).

Didalam ruang lingkup ekonomi terutama pemasaran, bauran produk sendiri didefinisikan sebagai kumpulan atau seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur produk atau atribut produk yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Arif, 2010 hal. 14).

## 3. Keputusan konsumen

Keputusan dalam penelitian ini dapat diasumsikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016 hal. 99).

Yang dimaksud keputusan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat produk yang ada pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin kemudian konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut.

#### 4. Tabungan Tunas iB Hasanah

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah salah satu produk pendanaan pada bank BNI Syariah dimana tabungan ini termasuk dalam tabungan pendidikan dan diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar berusia di bawah 17 tahun.

## F. Kajian Pustaka

Agar menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang penulis teliti, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada.

Tabel 1.2  
Kajian Pustaka

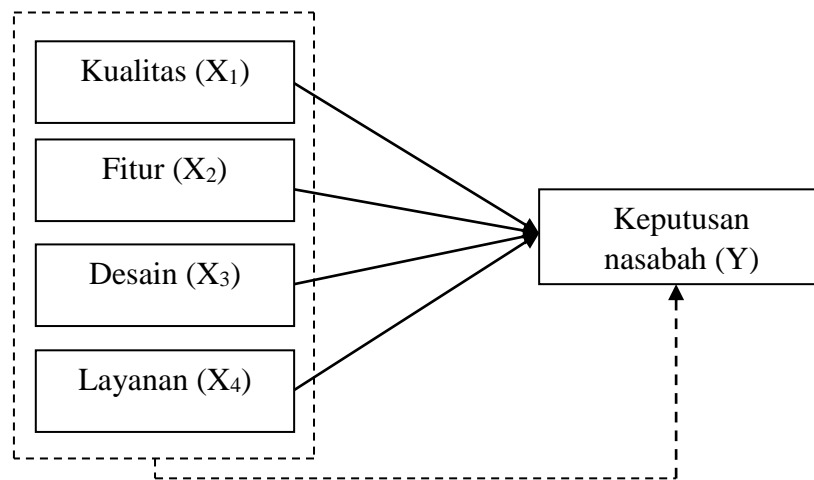
No	Nama Penulis/ Judul Skripsi, Tesis, Jurnal/ Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Firman/ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Siswa MAN 2 Model Banjarmasin Pada Produk Simpanan Pelajar iB Hasanah (Simpel iB) BRI Syariah Kantor	Sama-sama meneliti mengenai salah satu bauran pemasaran yaitu kualitas sebuah produk	Penelitian yang dilakukan Firman terfokus hanya pada kualitas suatu produk sedangkan penulis berfokus pada bauran produk yang juga

	Cabang Banjarmasin/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah/ 2017		mencakup layanan yang diberikan pihak bank terkait produk tabungan Tunas iB Hasanah.
2.	Norlatifah Said/ Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Bank Negara Indonesia Cabang Syariah Banjarmasin/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Jurusan Perbankan Syariah/ 2014	Sama-sama meneliti mengenai produk Tabungan iB Tunas Hasanah	Penelitian yang dilakukan Norlatifah Said lebih fokus pada mekanisme pembukaan produk Tabungan iB Tunas Hasanah apakah sudah sesuai dengan standar pembukaan rekening pada umumnya, dan tidak membahas pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan nasabah.
3.	Azizah Miftahul Hasanah/ Analisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di bank madina syariah Yogyakarta/ Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Jurusan Manajemen Dakwah/ 2016	Sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran	Penelitian yang dilakukan Azizah Miftahul Hasanah lebih fokus pada strategi bauran pemasaran 4P ( <i>Product, price, place,</i> <i>promotion</i> ) sementara penulis hanya berfokus pada bauran produknya yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran tersebut.

Sumber: hasil pengolahan data penelitian 2019

### G. Kerangka Pemikiran

Dengan berdasarkan pada teori Saladin, maka dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan bahwa keputusan nasabah memilih produk Tabungan Tunas iB Hasanah dipengaruhi oleh Bauran Produk. Adapun secara sistematis dapat dilihat kerangka pikirnya sebagai berikut:



Keterangan:

—————▶ Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud adalah Kualitas (X<sub>1</sub>), Fitur (X<sub>2</sub>), Desain (X<sub>3</sub>), Layanan (X<sub>4</sub>). Kemudian variabel terikat (*Dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan memilih produk tabungan yang diberi notasi (Y).

## H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara simultan:

1.  $H_0$  = Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bauran produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2.  $H_a$  = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bauran produk yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Secara parsial:

1.  $H_0$  = terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bauran produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2.  $H_a$  = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bauran produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Faktor dominan:

1.  $H_0$  = Terdapat faktor dominan dalam bauran produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah

(Y) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

2.  $H_a$  = Tidak terdapat faktor dominan dalam bauran produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), layanan ( $X_4$ ) Terhadap keputusan nasabah (Y) memilih produk Tunas iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan penulisan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan serta menjelaskan bagaimana latar belakang masalah yang membantu dalam penelitian judul dan gambaran permasalahan yang akan diteliti. Setelah permasalahan sudah digambarkan maka dirumuskan dalam rumusan masalah, kemudian disusun tujuan penelitian yang terdiri tentang penegasan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini, signifikansi menguraikan kegunaan dari hasil penelitian karya tulis ilmiah berbentuk skripsi. Definisi operasional terdiri mengenai pengertian yang terkandung dalam judul sehingga tidak terjadi penafsiran yang keliru dalam memahami maksud dari judul, kajian pustaka yang memaparkan tentang hasil penelusuran terhadap bahan yang memuat hasil-hasil penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan yakni penguraian secara sistematis tentang bagian-bagian yang disusun secara naratif dalam suatu Bahasa.

Bab II merupakan landasan teori yang menerangkan, menguraikan dan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan pengaruh diferensiasi produk melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data, pengujian hipotesis dan tahap penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis data yang memuat gambaran umum lokasi penelitian yaitu PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin serta hasil penelitian dan analisisnya yang berhubungan langsung dengan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari simpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan, hal ini dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan sebagai rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini, dan pada akhir penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai rujukan.