

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 1992, Indonesia memperkenalkan *dual banking sistem* (sistem perbankan ganda), yaitu sistem bank konvensional dan sistem bank syariah diizinkan beroperasi berdampingan. Pada tahun yang sama, berdiri bank Syariah pertama, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun demikian, sistem perbankan ganda baru benar-benar diterapkan sejak 1998 pada saat dikeluarkannya perubahan Undang-Undang Perbankan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang ini selain memberikan landasan hukum yang kuat bagi perbankan syariah, juga memberikan kesempatan bagi investor untuk mendirikan bank syariah yang baru maupun unit usaha syariah bagi bank konvensional.

Perkembangan bank syariah pada saat itu tidak menunjukkan performa yang signifikan sampai dengan tahun 1998, setelah diluncurkan *dual banking system* yaitu penerapan perlakuan pengawasan yang sama (*equal treatment*) terhadap bank umum yang beroperasi dengan sistem bunga dan bank yang beroperasi dengan sistem syariah, yang dicetuskan melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 perbankan syariah mulai menunjukkan peningkatan, pelaku bank syariah bertambah menjadi sepuluh bank dengan perincian dua bank merupakan entitas mandiri (Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syariah) dan delapan bank lainnya merupakan unit usaha syariah atau masih bagian dari bank

konvensional, yaitu BNI Syariah, Bukopin Syariah, BTN Syariah dan bank lainnya.

Masyarakat kita terutama yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Bahkan sekarang ini sebagian besar masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank, terlebih lagi hingar-bingar dunia perbankan semenjak Indonesia dilanda krisis beberapa waktu yang lalu diikuti dengan dibubarkannya puluhan bank. Hanya saja perlu diingat pengenalan bank dari sebagian besar masyarakat ini baru sebatas arti sempit. Masyarakat mengenal bank masih sebatas ada kaitannya dengan tabungan atau pembiayaan, selebihnya banyak yang tidak mengetahuinya, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini.¹

Di dalam persaingan perbankan yang ketat tersebut salah satu bank yang hendak dikemukakan adalah BNI Syariah Cabang Banjarmasin. BNI Syariah Cabang Banjarmasin berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal dengan Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada menjelang malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai hari Bank Nasional.² Berdirinya Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah selain karena adanya keinginan dari masyarakat terhadap perbankan syariah juga juga

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 7.

² <http://www.bnisyariah.co.id>. (31 Mei 2017).

untuk mewujudkan keinginan BNI menjadi *universal banking*. BNI membuka layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan tim bank syariah di tahun 1999.

Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yaitu Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Sebagai bank yang dulunya merupakan bank konvensional, BNI juga mengembangkan Unit Usaha Syariah (UUS) yang merupakan wujud dan dukungan atas perkembangan bank syariah di Indonesia yang semakin pesat. BNI Syariah pastinya juga terus mengiklankan produk-produknya dalam menghadapi persaingan bank syariah sekarang ini. Oleh karena itu iklan harus menjadi salah satu faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan suatu usaha. Karena salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar dan untuk dikenal oleh masyarakat adalah periklanan.

Periklanan adalah salah satu bagian dari pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal lain yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi

persaingan antar organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.³

Pada bulan Juni 2014 BNI Syariah sudah memiliki 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point. BNI Syariah menyediakan produk pembiayaan dari mulai pembiayaan pribadi, mikro, UMKM sampai korporasi pun disediakan oleh bank syariah yang satu ini. Di samping itu, BNI Syariah juga menawarkan banyak pilihan produk penghimpun dana, seperti tabungan, giro dan deposito.⁴

Salah satu produk penghimpun dana BNI Syariah dalam bentuk tabungan adalah tabungan iB Hasanah. Tabungan iB Hasanah merupakan tabungan dengan mata uang rupiah yang bisa menggunakan akad *mu h rabah* (bagi hasil) atau *wadi'ah* (titipan) sesuai dengan keinginan nasabah.

Salah satu cabang BNI Syariah, yaitu BNI Syariah Cabang Banjarmasin. BNI syariah sendiri memiliki jasa untuk nasabah yang ingin umroh atau naik haji yaitu Tabungan iB THI Hasanah yang sekarang berganti menjadi Tabungan iB Baitullah Hasanah. Di sini penulis tertarik dengan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah yang sering diiklankan oleh pihak BNI Syariah Cabang Banjarmasin di sosial media seperti Facebook, Twitter, Televisidan sepanduk maupun baleho yang ada di pinggir jalan raya. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan terjun ke lapangan langsung itu seperti promo ke sekolah SMA 9 Banjarmasin, SMA 11 Banjarmasin dan SIT Ukhuwah. Dan juga jika ada even-even tertentu yang di

³ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 39.

⁴ Faridah, Sales Assistant BNI Syariah Cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 09 Mei 2016.

mana orang-orang banyak berkumpul seperti yang pernah dilakukan pada saat even Menara Pandang. Dari sebab itulah penulis ingin meneliti tentang pengaruh iklan terhadap minat nasabah untuk menggunakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin yaitu produk Tabungan iB Baitullah Hasanah.

Tabungan iB THI Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji dengan menggunakan akad *ij rah*.⁵

Namun pada tahun 2014, Tabungan iB THI Hasanah diganti oleh pihak BNI Syariah menjadi Tabungan iB Baitullah Hasanah yaitu salah satu produk penghimpun dana BNI Syariah yang diperuntukkan sebagai sarana untuk mendapat kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji, baik haji reguler maupun haji khusus. Di samping itu, Tabungan iB Baitullah Hasanah juga dapat dipergunakan untuk merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan Dollar Amerika (USD). Tabungan iB Baitullah Hasanah menggunakan akad *Mu h rabah* (bagi hasil) atau *Wadi'ah* (titipan).⁶

Jadi perbedaan Tabungan iB THI Hasanah dengan Tabungan iB Baitullah Hasanah selain terletak pada akad yang digunakan tapi juga kegunaannya, jika

⁵ <http://www.bnisyariah.co.id/en/produk/bni-syariah-pembiayaan-haji>. (02 November 2015).

⁶ <http://www.dedeerik.com/tabungan-haji-bni-syariah-dengan-ib-baitullah-hasanah/>. (02 November 2015)

Tabungan iB THI Hasanah untuk ibadah haji saja tapi Tabungan iB Baitullah Hasanah selain untuk ibadah haji bisa juga untuk umroh. Tabungan iB THI Hasanah cuma menggunakan akad *wadi'ah* sedangkan Tabungan iB Baitullah Hasanah bisa menggunakan akad *wadi'ah* atau akad *mu h rabah*.

Seluruh jumlah nasabah yang menggunakan tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin dari awal dikeluarkan produk ini ialah sekitar 121 nasabah. Haspiah adalah seorang warga asal Gambut yang menggunakan jasa tabungan iB Baitullah Hasanah sudah mulai menyetor dari tahun 2013 silam.⁷

Jadi penulis berniat meneliti pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan mengumpulkan beberapa pendapat, tanggapan, informasi, konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut inilah mengapa peneliti mengangkat skripsi yang berjudul *Pengaruh Iklan Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Terhadap Minat Nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

⁷ Faridah, Sales Assistant BNI Syariah Cabang Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 09 Mei 2016.

1. Berapa besar minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin?
2. Berapa besar pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, ditetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai:
 - a. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai pengaruh iklan.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam mengisi *khazanah* ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan UIN

Antasari Banjarmasin pada umumnya, dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya disiplin ilmu pengetahuan perbankan syariah.

- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya secara kritis dan mendalam lagi tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi bagi pihak fakultas dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pengajaran terhadap mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah dan pihak bank sendiri dalam meningkatkan dan mempertahankan iklan bank tersebut.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini. Maka peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh ialah dampak dari iklan untuk nasabah.
2. Iklan ialah cara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah.
3. Produk ialah Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah.
4. Minat ialah keinginan nasabah untuk memakai produk Tabungan IB Baitullah Hasanah.
5. Nasabah ialah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), pelanggan di BNI Syariah cabang Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Pokok masalah penelitian ini adalah pengaruh dari iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk menarik minat nasabah.

Dalam penelitian ini akan diketahui apakah faktor periklanan (X_1), berpengaruh terhadap minat nasabah BNI Syariah cabang Banjarmasin (Y)

Berdasarkan teori perbedaan individu, di mana teori ini menyatakan individu-individu sebagai anggota sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya. Teori perbedaan individu ini melihat sebuah pengenalan melalui media sebagai awal dan konsumen melakukan sebuah pemikiran yang nantinya akan menimbulkan perbedaan pendapat dari setiap individu, karena adanya perbedaan psikolog dari masing-masing individu. Maka, setelah melihat iklan dan minat nasabah semakin tinggi, diharapkan target market menjadi terpengaruh dan menimbulkan sikap konsumen, apakah positif, negative atau netral, apakah baik atau tidak baik.

Iklan dalam penelitian ini merupakan *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel X. Iklan menurut William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu:⁸

1. Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca)
2. Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan)

⁸ W. Wells, John Burnett & S. Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Five Edition. (New Jersey: Prentice Hall International, 2000), hlm. 7.

3. Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan)

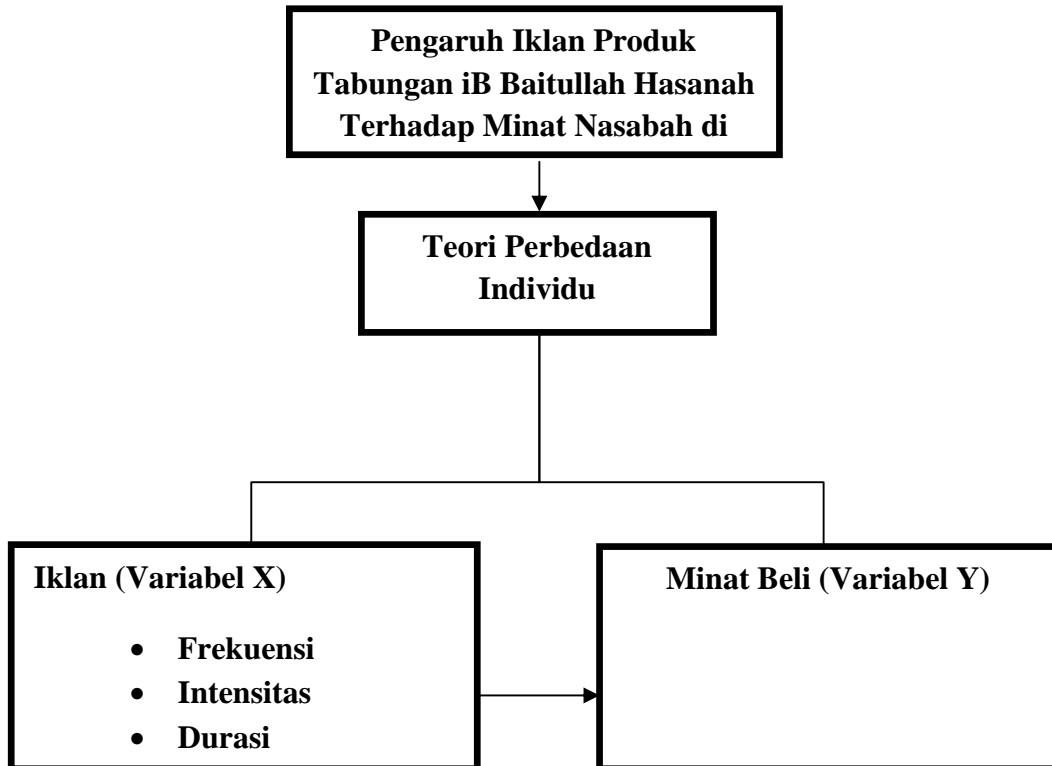
Minat beli dalam penelitian ini merupakan *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel Y. Minat beli dijelaskan oleh Ferdinant Augusty dapat diukur menjadi 4 (empat) indikator:⁹

1. Minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk).
2. Minat refrensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain).
3. Minat preferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut).
4. Minat eksploratif (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya).

Dari deskripsi teori dan variabel-variabel terkait di atas, maka penulis mengurutkan alur pikir penulis menjadi sebuah bagan kerangka teori yang digambarkan sebagai berikut:

⁹ Ferdinant Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). hlm. 28.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang masih harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Setelah diuji, maka penulis akan menarik kesimpulan, apakah hipotesa dapat di terima atau ditolak. Berdasarkan perumusan masalah, maka penulis membuat kesimpulan sementara atau hipotesis yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap nasabah.

Ha: Terdapat pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap nasabah.

H. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalah pahaman dan untuk memperjelas masalah yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu:

Yang pertama dilakukan oleh Mariana Ulfah (0301155804) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, IAIN Antasari Cabang Banjarmasin. Dengan judul *Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Shar-e Pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin. (Studi Kasus Mahasiswa (i) Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin).*

Penelitian ini mengangkat tentang sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk tabungan *shar-e* pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin, yang merasa masih ada kendala dalam penggunaannya dan termasuk tentang kendala yang dihadapi seperti terbatasnya kantor cabang Muamalat di Banjarmasin. Apalagi di kabupaten yang ada di Kalimantan Selatan. Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang sangat berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang penulis teliti.

Dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan sebagai variabel independen yaitu pelayanan (X) yang terdiri dari *reliability, responseveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*, Sedangkan variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y). Jadi tidak ada kesamaan dalam penelitian yang penulis angkat.

Yang kedua oleh Fadliyah (02391699) Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Syariah Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta tahun 2007, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Multazam Yogyakarta*”, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Multazam Yogyakarta variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas pelayanan (x), yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah (y) sebagai variabel dependen.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan nasabah dan dimensi manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan nasabah di BMT Multazam.

Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hipotesis yang kedua yang diajukan adalah dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul datanya serta dengan observasi sebagai tambahan mengumpul data.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan masing-masing dimensi pada variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah jika dibanding dimensi yang lain.

Dan yang ketiga berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu oleh Efendi Aliansyah (0831159515) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2012 dengan judul *Pengaruh Pelayanan ATM Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di BRI Syariah Cabang Banjarmasin*” Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pelayanan ATM terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah Cabang Banjarmasin.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas pelayanan (X), yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan nasabah dan dimensi mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah Cabang Banjarmasin.

Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap loyalitas nasabah sedangkan hipotesis kedua yang diajukan adalah dimensi *responsiveness*. Mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil sifat penelitian

berupa kuantitatif, sehingga penyusun menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan masing-masing dimensi variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah yaitu variabel *reliability*, *assurance* dan *emphaty*. Sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel *tangible* dan *responsiveness*. hasil analisa menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan dimensi yang lain.

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab yang diambil dari referensi-referensi, baik dari buku, internet maupun data-data atau dokumen-dokumen serta hasil wawancara langsung dengan nasabah.

Bab I adalah pendahuluan, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, agar penulis menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah. Dan terhindar dari kesalahpahaman penelitian penulis, maka dibuat definisi operasional. Untuk dapat mengetahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka dirumuskan ke dalam signifikasi penelitian dan kajian pustaka diperlukan untuk menghindari

permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, di mana pada bab ini di jabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain. Bab ini bertujuan agar penelitian ini memiliki teori yang ilmiah dan bisa dipertanggung jawabkan oleh penulis.

Bab III merupakan metode penelitian terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian dan memudahkan penulis.

Bab IV penyajian dan analisis data. Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan di BNI Syariah cabang Banjarmasin. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga ini, tujuannya agar memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V sebagai penutup, dalam bab ini peneliti memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya untuk menyimpulkan dari rumusan masalah yang ada, selanjutnya akan dikemukakan

beberapa saran yang dirasa perlu untuk penulis selanjutnya. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian ini dan memberikan saran kepada peneliti selanjutnya.