

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat pada setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukti nyata kerja perbankan syariah cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana perbankan konvensional terpuruk, sedangkan perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya.

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan yang dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam.¹

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Secara kelembagaan bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI).² Bank Muamalat Indonesia adalah salah satu perbankan yang sistem operasionalnya menerapkan

¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabta, 2002), hal. 3

² Abdul Ghafur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hal. 31

prinsip-prinsip syariah Islam dengan tujuan memperoleh margin dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada saat ini Bank Muamalat Indonesia memiliki kantor yang cukup banyak, sehingga dapat dikatakan menjadi bank pilihan nasabah dan mudah ditemui di setiap kota.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Tahun 2021

No	Bank Umum Syariah	KC	KCP	KK	Total
1	PT Bank Aceh Syariah	28	86	18	130
2	PT Bank Muamalat Indonesia	83	191	80	354
3	PT Bank Victoria Syariah	9	5	-	14
4	PT Bank BRI Syariah	52	205	12	269
5	PT Bank Jabar Banten Syariah	9	56	1	66
6	PT Bank BNI Syariah	68	171	18	257
7	PT Bank Syariah Mandiri	130	437	54	621
8	PT Bank Mega Syariah	32	33	1	66
9	PT Bank Panin Syariah	16	5	1	22
10	PT Bank Syariah Bukopin	12	7	4	23
11	PT BCA Syariah	11	8	3	22
12	PT May Bank Syariah Indonesia	1	-	-	1
13	PT Bank Tabungan Pensiun Nasioanal Syariah	25	3	-	28

Sumber : Data Jaringan Bank Umum Syariah dari OJK 2021

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Umum Syariah yang memiliki Kantor Cabang (KC) sebanyak 83, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 191, dan Kantor Kas (KK) sebanyak 80 kantor, dengan total sebanyak 354 kantor. Dengan jumlah kantor yang cukup banyak tentunya dana yang ada di dalam bank semakin banyak juga. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia dapat menjadi bank pilihan masyarakat yang kredibilitasnya bagus dan mudah

ditemui di setiap kota. Maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian di Bank Muamalat KCP Tulungagung yang terletak di Ruko Panglima Sudirman , Jl. Hasanudin No.2, Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212 . Dengan alasan lokasinya yang cukup strategis, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Selain itu kualitas produk yang baik serta pelayanan yang sudah tidak diragukan lagi keramahannya. Adapun Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung:

Tabel 1.2
Macam-Macam Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung

Produk	Jenis Produk
Produk Penghimpunan Dana	Giro 1. Giro Muamalat Attijary IB 2. Giro Muamalat Ultima IB
	Tabungan: 1. Tabungan Reguler a. Tabungan Muamalat b. Tabungan Muamalat Dollar c. Tabungan Ku d. Tabungan Muamalat Prima IB 2. Tabungan Rencana a. Tabungan Haji Arafah b. Tabungan Haji Arafah Plus c. Tabungan Muamalat Umroh d. Tabungan IB Muamalat Rencana e. Tabungan Muamalat Wisata 3. Deposito a. Deposito Mudharabah b. Deposito Fulinves
Produk Pembiayaan	1. Pembiayaan Konsumen 2. KPR Muamalat IB 3. Automuamalat 4. Pembiayaan Modal Kerja 5. Pembiayaan Investasi 6. Pembiayaan Investasi 7. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis
Jasa	1. Wakalah

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kafalah 3. Hawalah 4. Rahn 5. Qordh
--	---

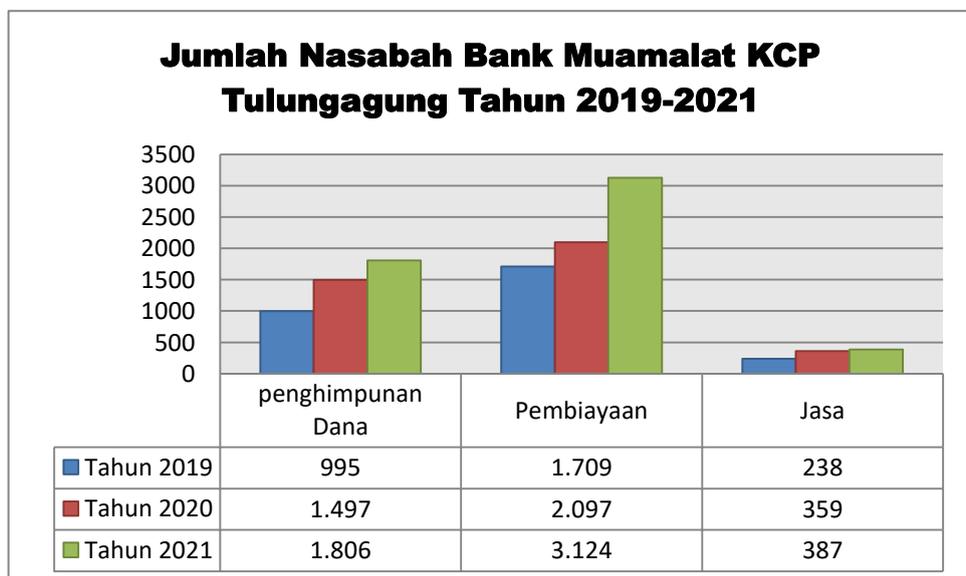
Sumber: Bank Muamalat KC Tulungagung

Tujuan Bank Muamalat KCP Tulungagung adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik dengan nasabah merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan membangun jembatan kemitraan serta mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat. Sistem operasional sehari-hari Bank Muamalat KCP Tulungagung menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip syariah islam sehingga dapat membuka peluang besar, dimana di Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Perkembangan Bank Muamalat KCP Tulungagung tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk menyimpan asset keuangannya dalam bentuk tabungan.

Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam tiga tahun terakhir.

Grafik 1.1

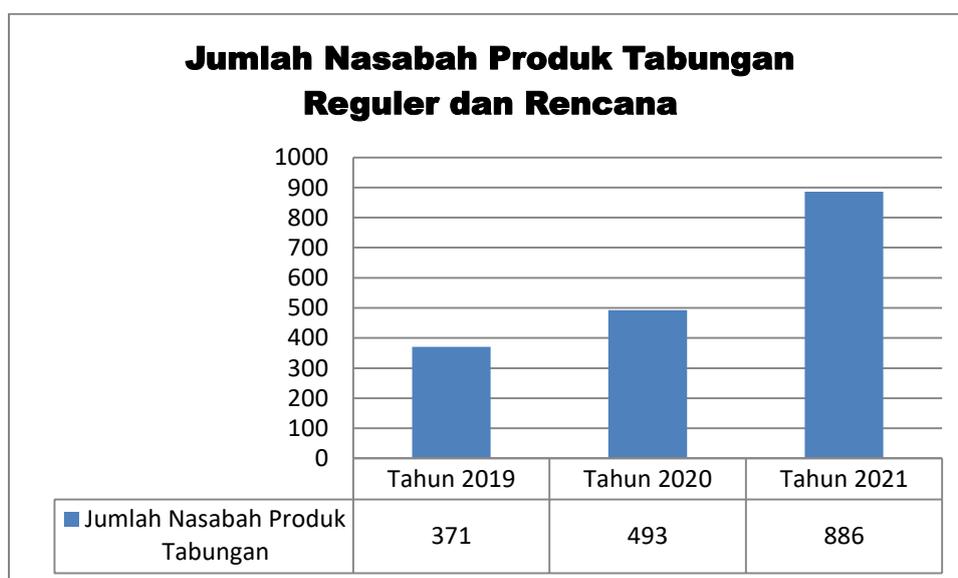
**Data Nasabah Tahun 2019-2021
di Bank Muamalat KCP Tulungagung**



Sumber: Data Bank Muamalat KC Tulungagung

Grafik 1.2

**Data Nasabah Tabungan Reguler dan Rencana Tahun 2019-2021
di Bank Muamalat KCP Tulungagung**



Sumber: Data Bank Muamalat KC Tulungagung

Dari data tersebut dapat dipaparkan bahwa pada Bank Muamalat KCP Tulungagung mengalami peningkatan jumlah nasabah tabungan dan pembiayaan setiap tahunnya dari tahun 2019 sejumlah 995 orang nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan sebesar 1.709 orang serta jasa sebanyak 238 orang, kemudian pada tahun 2020 sejumlah 1.497 orang nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan sebesar 2.091 orang serta jasa sebanyak 359 orang, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi sejumlah 1.806 orang nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan sebesar 3.124 orang, serta jasa sebanyak 387 orang. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap tahun jumlah nasabah penghimpunan dana, pembiayaan, dan jasa di Bank Muamalat KCP

Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk Penghimpunan Dana adalah produk kedua yang banyak diminati oleh banyak nasabah, dimana produk penghimpunan dana berupa produk tabungan yang terdiri dari produk tabungan regular dan rencana, dimana dapat dilihat dalam 3 tahun terakhir produk tabungan tersebut mengalami peningkatan.

Dapat dilihat bahwasanya semakin banyaknya nasabah yang memilih menyimpan uangnya di bank Muamalat KCP Tulungagung, semakin merasa nyaman nasabah dalam melakukan transaksi di bank Muamalat KCP Tulungagung maka semakin meningkatkan rasa puas nasabah untuk menabungkan uangnya di Bank Muamalat KCP Tulungagung. Keberhasilan bank muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabahnya tidak luput dari manajemen pemasaran yang diterapkan.

Menurut Abdullah dan Tantri manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.³ Dimana perusahaan harus memberikan pelayanan prima kepada setiap keluhan yang dirasakan oleh konsumen serta meningkatkan kualitas produk yang dikelola Layanan yang diterima baik maka akan memberikan *feed back* berupa *customer value* yang baik juga dari nasabah. Peningkatan kualitas layanan dan produk yang diberikan juga berdampak pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang ada dalam perusahaan atau biasa disebut *Experiential marketing*, Semakin baik *experiential marketing* yang

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016), 2.

dirasakan konsumen maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai pemakain layanan maupun produk yang diberikan.⁴ Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu; kualitas pelayanan yang didapat, kualitas nilai yang diberikan pelanggan serta pengalaman dalam penggunaan produk ataupun jasa.⁵

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah hal yang mutlak harus diperhatikan oleh bank, karena baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan memberikan *feed back* sendiri kepada bank. *Feed back* yang dihasilkan dari baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan yaitu berupa kepuasan nasabah terhadap bank.⁶

Selain kualitas pelayanan, hal lain yang perlu diperhatikan oleh bank guna mempertahankan nasabah yaitu nilai yang diberikan oleh nasabah terhadap bank (*customer value*). Nilai yang diberikan para nasabah merupakan hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas ekspektasi harapan nasabah dan kenyataan yang dialami dari produk yang diberikan oleh bank. *Customer value* juga memberikan *feed back* yaitu berupa kepuasan nasabah.⁷ Faktor selanjutnya adalah pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau biasa disebut *Experiential marketing*.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang

⁴ *Ibid.*, hal. 5.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indah, 2014), hal. 357

⁶ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 39

⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000) hal.35

sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Untuk menentukan tujuan pemasaran dalam hal kebutuhan kepuasan, penyampaian solusi, masalah, atau manfaat masih terlalu sempit. Semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.⁸

Kepuasan nasabah tidak menjamin untuk menjadikan nasabah setia terhadap bank. Oleh karena itu, kepuasan yang diberikan kepada nasabah harus ditingkatkan terus menerus sehingga nasabah dapat menimbulkan perilaku loyal terhadap bank. Hal ini yang dapat menjadikan bank dapat bersaing dengan bank lainnya guna mencapai keberhasilan usaha. Dalam menjalankan aktifitas perbankan, kinerja yang baik dari seorang karyawan sangat diperlukan, terutama dalam hal pelayanan terhadap nasabah. Kunci suksesnya terletak pada pelayanan dan mutu.⁹

Kepuasan nasabah erat kaitannya strategi pemasaran yang diterapkan, menurut Kotler bahwasanya adalah satu cara dalam mencapai strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah yang baik dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan yang ada.¹⁰ Dimana kualitas pelayanan yang didapatkan nasabah baik maka akan mendapat *feed back* berupa customer value yang baik pula dari nasabah, penilaian yang baik ini nantinya akan menjadikan pengalaman yang di

⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 136-137

⁹ *Ibid...*, hal. 22.

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), hal. 19

dapat nasabah berupa kenyamanan dalam bertaransaksi yang menciptakan terjadinya rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Perbankan.

Disini peneliti lebih memilih menggunakan produk tabungan yang ada di Bank Muamalat KCP Tulungagung karena memiliki produk-produk tabungan yang sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabahnya, dan dilengkapi aplikasi *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya. Salah satu produk unggulannya yakni tabungan muamalat ib prima serta persaingan usaha di industri perbankan yang sangat ketat seperti sekarang ini. Dan masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenal adanya bank tersebut baik keberadaan maupun produknya. Selain itu Tahun 2017 Bank Muamalat menempati posisi keempat Top Brand Tabungan Syariah dengan prosentase Top Brand Index 13,5%.

Dan Memilih lokasi penelitian Bank Muamalat Indonesia KC Tulungagung yakni karena Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan Bank Muamalat Indonesia adalah satu-satunya Bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997-1998. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Tulungagung adalah satu-satunya Bank Muamalat Indonesia yang ada di Tulungagung dan sudah berdiri cukup lama dari Bank Syariah lainnya yang ada di Tulungagung yakni sejak Juni Tahun 2010. Bank Muamalat juga meraih penghargaan di tingkat Internasional. Pada Tahun 2006, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013 dan 2014 Bank Muamalat telah Mendapat predikat sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia* pada penghargaan *Islamic*

Finance New (IFN). Dan pada tahun 2012 Bank Muamalat meraih penghargaan sebagai *The Most Innovative Islamic Bank in The World*.¹¹

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan (Study Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan (Study Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung).

C. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah *Costumer Value* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung?

¹¹ <https://kompasiana.com> diakses pada tanggal 24 Februari 2022

4. Apakah *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa tercapai, diantaranya:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Costumer Value* terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* terhadap tingkat kepuasan nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang akan dicapai dalam penelitian diharapkan dapat bermanfaat diantaranya:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk mengembangkan wawasan keilmuan tentang Manajemen Pemasaran bagi lembaga keuangan.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan

Bagi instansi yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menentukan langkah yang harus dilakukan dalam meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berguna sebagai bahan kajian atau referensi apabila akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama ataupun dengan menggunakan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan (Study Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung)”. Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y, dimana X sebagai variabel independen terdiri dari X₁ *Service Quality*, X₂ *Costumer Value*, X₃ *Experiential Marketing* dan variabel y sebagai dependen yaitu tingkat kepuasan nasabah.

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan data responden dari nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Tulungagung tahun 2019-2021. Objek yang digunakan adalah Bank Muamalat KCP Tulungagung yang terletak di Ruko Panglima Sudirman , Jl. Hasanudin No.2, Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212, serta variabel yang diteliti hanya *Service Quality*, *Customer Value*, *Experiential Marketing*, dan variabel kepuasan nasabah sebagai independen.

G. Penegasan Istilah

Penelitian ini tentunya memakai istilah-istilah yang perlu ditegaskan agar menghindari tafsiran yang berbeda dari yang diharapkan karena banyaknya pendapat yang akan muncul dan juga demi mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran. Penegasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penegasan konseptual

Agar dapat mewujudkan kesatuan pandangan sehingga tidak terjadi penafsiran berbeda, perlu adanya penegasan istilah diantaranya:

a. *Service Quality*

“kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang

tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan.”¹²

b. *Customer Value*

“Nilai pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.”¹³

c. *Experiential Marketing*

“*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan pengalaman untuk konsumen.”¹⁴ Strategi pemasaran ini didasarkan pada sifat dua arah antara brand dan konsumen, di mana konsumen terlibat karena mereka secara aktif berpartisipasi dalam pengalaman yang kamu buat untuk mereka.

d. Tingkat Kepuasan nasabah

“Tingkat kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.”¹⁵

e. Tabungan

“Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.(Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama,2010) Hal. 50

¹³ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 77

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 163

¹⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 113

akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang Anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN)".¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya Pengaruh *Service Quality*, *Costumer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan (Study Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung)". Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun pada bagian isi, nantinya dibagi menjadi 6 bab yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Menggambarkan secara singkat tentang penelitian yang sedang dibahas. Pada pendahuluan, membahas tentang unsur-unsur yang terdiri atas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

¹⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani 2001), hal. 153

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II menguraikan berbagai teori atas penelitian terdahulu mengenai *service quality*, *costumer value*, *experiential marketing* dan kepuasan nasabah teori tersebut akan digunakan sebagai bahan acuan dalam membahas masalah yang diangkat. Selain itu, landasan teori juga mencakup informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III mencakup uraian pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Membahas tentang penjelasan dari hitungan sampel yang telah diambil yang kemudian di hitung menggunakan uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab V membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab VI menerangkan tentang kesimpulan yang didapat dengan menganalisis data, batasan-batasan dalam penelitian, dan juga saran untuk pihak bank serta penelitian yang akan datang.