

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah pertama kali muncul di Indonesia pada awal tahun 1990 an, dengan berdirinya Bank Muamalah Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan suatu layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah¹.

Sedangkan untuk perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa pada era reformasi di akhir tahun 1990 an, setelah pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar serta menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah, khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan operasi bank syariah, dapat juga untuk meningkatkan sisi penawaran,

¹ Diana Yumanita, 'Bank Syariah: Gambaran Umum', *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2005.

pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan.

Pada tahun 2021, tepatnya di tanggal 1 Februari atau 19 Jumadil Akhir PT Bank Syariah Indonesia secara resmi lahir. Istana Negara adalah tempat dimana Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari tiga bank yaitu bank Syariah Mandiri, bank BRI Syariah, dan bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, yang akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021. Indonesia memiliki potensi menjadi negara terdepan di sektor perbankan syariah, yang mana memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Adanya dukungan kuat dari para pemangku kepentingan merupakan elemen kunci dalam pertumbuhan ekosistem sektor halal Indonesia

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia menjadi kunci berkembangnya perbankan syariah yang ada di Indonesia dan dengan adanya loyalitas nasabah dapat meningkatkan perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI)

yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada masa mendatang². Loyalitas nasabah pun tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank³. Jika pengalaman yang dirasakan nasabah itu baik dan sesuai ekspektasi atau mendekati ekspektasi mereka, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Salah satu yang membuat nasabah loyal terhadap produk ataupun jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah adanya budaya layanan yang baik. Perbankan di Indonesia telah mengadopsi budaya layanan, salah satunya adalah Bank Syariah. Budaya Layanan adalah sebagai salah satu perhatian atau cara untuk pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan dan menjadi kebiasaan yang baik di

² Sri Ismulyaty and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kalirejo', *Jurnal Nisbah*, 8.1 (2022), 66–75 (h.68)

³ Ika Purnamasari, 'Model Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiunan', *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1.1 (2022), 58–63.

perusahaan untuk menciptakan citra sebuah perusahaan Superior⁴.

Selain budaya layanan, adapun *customer value* yang dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Customer value* atau yang selalu di sebut nilai nasabah adalah aktivitas pemasaran yang sangat fundamental. *Customer value* diartikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan⁵.

Kemudian adanya *brand equity* juga dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia, karena *brand equity* adalah sebuah nilai lebih yang dimiliki perusahaan atau suatu perbankan dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya. Dimana dengan adanya merek yang kuat dan bereputasi dapat lebih meningkatkan nilai untuk kesuksesan perusahaan atau suatu perbankan. Adanya elemen-elemen dari *Brand* dapat membangun kekuatan perusahaan di pasar. Apabila nasabah tidak mempertimbangkan terkait informasi produk untuk mengambil keputusan pembelian, maka *Brand* yang kuat

⁴ Iga Sukma Langit, Implementasi Budaya Layanan Prima Pada Pt Bank Syariah Bukopin and Kantor Cabang, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019), h.1

⁵ Chairunnisa Oktaviani, dkk, 'Pengaruh *Islamic Marketing Mix* , *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia', Reslaj : *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5 (2023), 691–708.

akan secara mudah untuk diingat oleh nasabah dan pada akhirnya dipilih⁶.

Dalam (UU) Perbankan NO. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan tagihan atau uang yang bisa dipersamakan dengan itu, berdasarkan mufakat bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak dibiayai membayar tagihan atau uang tersebut setelah tempo yang ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil. Biaya tersebut mesti digunakan dengan adil dan sebaik-baiknya disertai ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 29 yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

⁶ Luis Marnisah, ‘Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang’, *Jurnal Ecoment Global*, 3 (2018), 63–75.

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.s An-Nisa 4:29)⁷

Dana pensiun adalah suatu institusi atau lembaga yang berdiri dan beroperasi secara resmi mengelola program pensiun untuk kesejahteraan karyawan perusahaan terutama mereka yang telah pensiun. Sedangkan, dana pensiun syariah merupakan dana pensiun yang dikelola kemudian dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia mendorong suatu perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai prinsip syariah⁸.

PT Bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan pensiun, dimana pembiayaan pada bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga, melainkan menggunakan skema *Murabahah* (akad jual beli), *Mudharabah* (bagi hasil), *Musyarakah* (penanaman modal atau investasi), *Ijarah* atau IMBT (akad sewa atau sewa beli), *Salam* atau *istishna* (akad jual beli sewa dengan penyerahan barang dibelakang) dan *Qard* (pinjaman). Pembiayaan pensiun hanya diperuntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah,

⁷ Veni Erisa Afriani, 'Upaya Marketing *Sales Force* Dalam Mempertahankan Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)' (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021), h.23-24

⁸ Nur Fitri, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Bekasi)' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h.19

TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan⁹.

Adapun data yang diperoleh dari *sales force* pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman mengenai data yang mengambil pembiayaan pensiun dari mulai tahun 2021-2023 yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data yang mengambil Pembiayaan Pensiun Tahun 2021-2023

No	Pembiayaan Pensiun	Jumlah Nasabah	Tahun
1.	Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN	37 Orang	2021
2.	Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN	48 Orang	2022
3.	Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN	58 Orang	2023
Jumlah Nasabah		143 Orang	

Sumber Data: *Sales Force* Pensiun BSI KC Bengkulu Sudirman

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa yang mengambil pembiayaan pensiun dari tahun 2021-2023 mengalami peningkatan. Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah pembiayaan di Bank BSI KC Bengkulu Sudirman menemukan adanya pengaruh dari pembiayaan pensiun yang diperoleh nasabah. Berdasarkan

⁹ Khoirul Nisa Br Purba, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan.' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 25.

pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman, menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbilang cukup baik. Hal ini didasari karena adanya kepercayaan serta perbedaan prinsip antara bank syariah dan bank konvensional, dimana bank syariah menggunakan prinsip nisbah (bagi hasil) sedangkan bank konvensional menggunakan prinsip bunga yang mana sewaktu-waktu bisa berubah. Selain itu, adanya *brand* tersendiri yang membedakan bank syariah dengan bank lainnya. Namun, *customer value* (nilai pelanggan) yang dimiliki masih kurang baik seperti masih adanya pemikiran orang bahwa bank syariah dan bank konvensional itu tidak jauh berbeda, sama saja serta masih kurangnya pengetahuan untuk dapat membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Dari uraian fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana adanya Budaya Layanan, *Customer Value*, dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya Layanan, *Customer Value* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh budaya layanan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman?
2. Apakah pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman?
3. Apakah pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman?
4. Apakah pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh budaya layanan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah produk

pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan judul yang sudah dipilih, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan berguna baik secara teoritis maupun praktis, adapun kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan bagi pembaca ataupun bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis ini, mengenai pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun sebagai bahan pertimbangan.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh budaya layanan, *customer value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman serta dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi bahan pertimbangan saat ingin melakukan penelitian sejenis pada suatu saat nanti dan menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Budaya Layanan, *Customer Value*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia.

c. Bagi Lembaga Keuangan Syariah atau Bank Syariah

Dapat menjadi tolak ukur mengenai budaya layanan dan *customer value* yang ada diperbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, serta dapat mempertahankan ataupun meningkatkan brand equity terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan pensiun yang ada diperbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Nasfi, dkk, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, tahun 2020. Jurnal ini berjudul ‘Pengaruh

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah' penelitian di PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota Payakumbuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu *tagible* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan) dan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota Payakumbuh. Populasi pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (*sampling insidental*), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan terhadap nasabah produk simpanan maupun pembiayaan, yang layak sebagai sumber data selama 10 hari, dengan sampel 100 orang. Hasil Penelitian ini adalah program aplikasi SPSS menguji 5 (lima) hipotesis yang telah dikembangkan. 5 (lima) hipotesis diajukan diterima, Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi tangibles (X1) 0,235 bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan tangibles (X1) akan meningkatkan kepuasan, *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *empathy* (X2) 0,160 bertanda positif, menunjukkan peningkatan

empathy (X2) akan meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *reliability* (X3) 0,459 bertanda positif, menunjukkan peningkatan *reliability* (X3) meningkatkan kepuasan nasabah, *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *responsiveness* (X4) sebesar 0,787 bertanda positif, menunjukkan peningkatan *responsiveness* (X4) meningkatkan kepuasan nasabah, *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *assurance* (X5) sebesar 0,514 bertanda positif, menunjukkan peningkatan *Assurance* meningkatkan kepuasan nasabah¹⁰.

2. Dewi Retno Widyawati, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2019. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BRI Syariah Kc Madiun”. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, untuk menganalisis pengaruh *customer value* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan untuk menganalisis *Service Quality* dan *Customer*

¹⁰ Nasfi, dkk, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah’, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4.1 (2020), 19–39.

Value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan pada penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI Syariah KC Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan mengambil sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21. Hasil dari penelitian ini adalah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KC Madiun karena nilai t-hitung $2,962 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. (2) *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KC Madiun karena nilai t-hitung $3,924 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) *Service Quality* dan *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KC Madiun karena nilai f-hitung $10,574 > f\text{-tabel } 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ¹¹.

¹¹ Dewi Retno Widyawati, 'Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kc Madiun', (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

3. Muhammad Farids Syahrian, Eki Novaliza Angelina and others, Universitas Prima Indonesia, tahun 2023. Judul dari penelitian ini adalah '*Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan'. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Untuk populasi yang digunakan adalah pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan dan Sampel pada penelitian ini adalah 93 orang pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan dengan menggunakan rumus Slovin dan metode *Simple Random Sampling*. Kemudian untuk hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dari hasil analisis koefisien determinan diperoleh *R Adjusted Square* (R^2) sebesar 0,592 hal ini berarti 59,2 persen

variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini¹².

F. Sistematika Penulisan

Pada penulisan tugas akhir (Jurnal) ini, disusun secara sistematis dari bab per bab oleh penulis, yang mana terbagi dalam sub bab agar mempermudah pemahaman dan pembahasan garis besar pada penelitian ini. Penelitian terdiri atas lima bab yang terinci sebagai berikut :

Bab pertama, itu berisi Pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Penelitian terdahulu, dan Sistematika penulisan.

Bab kedua, itu berisi tentang Kajian Teori, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian. Adapun beberapa kajian teori yang terurai di bab dua, yaitu: Pengertian Bank Syariah Indonesia, Pengertian produk pembiayaan pensiun, Pengertian budaya layanan, Pengertian *customer value*, Pengertian *brand equity*, dan Pengertian loyalitas nasabah.

¹² Muhammad Faridz Syahrian and Eki Novaliza Angelina, 'Brand Awareness Dan *Perceived Quality* Mempengaruhi Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan', *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, Vol. 1 No.4 (2023), 1–9.

Bab ketiga, itu berisi tentang Metode Penelitian yang terdiri dari: Jenis dan pendekatan penelitian, Waktu dan tempat penelitian, Populasi dan teknik pengambilan sampel, Sumber data dan teknik pengumpulan data, Variabel dan definisi operasional, dan Teknik analisis data.

Bab keempat, berisi Hasil Penelitian yang terdiri dari: Sejarah Bank Syariah Indonesia, Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman, Nilai-nilai perusahaan, Karakteristik responden, dan Hasil analisis data yang terdapat 6 uji.

Bab kelima, itu berisi Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran yang terdapat pada penelitian ini.

