

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor jasa sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dibandingkan sebelumnya. Hal ini dilihat dari kontribusi terhadap perekonomian dunia yang telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Pergerakan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, pendidikan, asuransi, telekomunikasi dan retail. Tingkat persaingan antar perusahaan pun semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam perkembangan produknya.

Perbankan nasional mengantongi kenaikan laba selama 2013 sebesar Rp 13,88 triliun atau tumbuh 14,95% menjadi 106,71 triliun dari Rp 92,83 triliun dari periode 2012. Perolehan laba bersih bank umum tersebut didorong oleh peningkatan bunga sebesar 17,10% atau menjadi Rp 458,19 triliun dan kenaikan pendapatan operasional selain bunga sekitar 11,23% atau menjadi Rp 139,66 triliun. Ini dapat dilihat grafik berikut ini



sumber <http://www.infobank.com> **Gambar 1.1 data perbankan nasional.**

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Perusahaan harus dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk saja tetapi juga harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan *good performance* perusahaan tersebut dalam hal ini adalah Bank. Pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya akan mencerminkan baik tidak nya bank tersebut.

Bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat. Oleh karena itu, bank-bank umum dituntut untuk semakin mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya agar loyalitas nasabah tetap terjaga. Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan pelanggannya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan dan loyalitas dari para nasabahnya.

Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber kepada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya.

Masa era globalisasi seperti sekarang ini bank perlu mempersiapkan diri menghadapi persaingan antar bank, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang-peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank harus

dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik sehingga timbul loyalitas.

Berdasarkan kualitas jasa yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria sendiri-sendiri. Perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah ini, maka bank dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Bank perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

Berikut data peringkat bank *service excellence monitor* (BSEM) 2016, beberapa performa diukur oleh MRI, diantaranya kantor cabang, ATM, *phone banking*, *sms banking*, *mobile banking*, *internet banking*, *security*, *toilet*, peralatan *banking hall*, *cusomer service*, *teller*, kenyamanan ruangan, dan ATM *centre*.

Tabel 1.1

Bank Service Excellence Monitor (BSEM) Tahun 2019-2020

Peringkat		Bank
2019	2020	
1	1	Bank Mandiri
9	10	Bank International Indonesia
6	8	Bank Bank Tabungan Negara (BTN)
10	7	Bank Central Asia (BCA)
5	3	Bank Permata
8	5	Bank BRI
-	-	Bank CIMB Niaga
2	2	Bank Negara Indonesia (BNI)
7	6	Bank Bukopin
4	4	Bank Danamon

Sumber :Marketing Research Indonesia, 2020

Pada Tabel 1.1 Bank Mandiri selalu menjadi yang terdepan dalam hal pelayanan.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik negara, selain BNI, Bank BRI dan BTN. Pada tahun 2020, Bank Tabungan Negara turun ke peringkat 8 besar dari peringkat 06 dalam Service Excellence Monitor (BSEM).

Pada dasarnya bank tabungan negara (BTN) sudah sejak lama berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan *service excellence* atau pelayanan prima. Program ini difokuskan pada salah satu faktor pendukung kualitas pelayanan yaitu sikap pelayanan.

Hasil penelitian yang dilakukan *Marketing Research Specialist (dalam Bardan Raksadipoera, 2012:5)*, “tentang kualitas pelayanan dikatakan bahwa lebih dari 65% pelanggan bank suatu bank berpindah ke bank pesaing karena alasan *service delivery quality*, antara lain karena kurang mendapat perhatian sebanyak 20% dan 45% karena alasan pelayanan yang tidak ramah.”

Lebih lanjut **Bardan Raksadipoera (2012:5)**, “menyatakan bahwa menarik pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah ada, sedangkan menarik pelanggan yang sudah pindah ke bank pesaing membutuhkan sepuluh sampai dua belas kali biaya lebih banyak.”

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan,

kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Bisnis perbankan memiliki pembagian yang sama antar organisasi sehingga secara umum diperkirakan terdapat banyak item yang setara namun hanya dengan berbagai nama. Tabel 1.2 akan menunjukkan nama-nama item toko fundamental (kecuali anak perusahaan dan item kemajuan) dari 4 bank umum milik negara di Indonesia.

Tabel 1.2

Jenis Simpanan Perbankan di Indonesia

No	Nama Bank	Nama Produk
1	BANK MANDIRI	mandiri tabungan mandiri deposito mandiri giro
2	BANK BRI	britama simpedes deposito bri giro bri
3	BANK BNI	tabungan bni taplus deposito bni giro bni
4	BANK BTN	tabungan btn batara deposito btn giro btn

Sumber : dan www.ojk.go.id 2017

Melihat keadaan seperti ini, memberdayakan organisasi, khususnya bank untuk menarik klien sebanyak mungkin dengan mengupayakan kualitas baik dari segi administrasi, hadiah barang, mawar hingga pemanfaatan inovasi yang

semakin berkembang. Namun, setelah fokus, ini bukanlah hal utama yang dibutuhkan oleh klien/konsumen. Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain.

Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana cara pekerja melayani nasabah, bagaimana bukti fisik yang dilihatnya.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

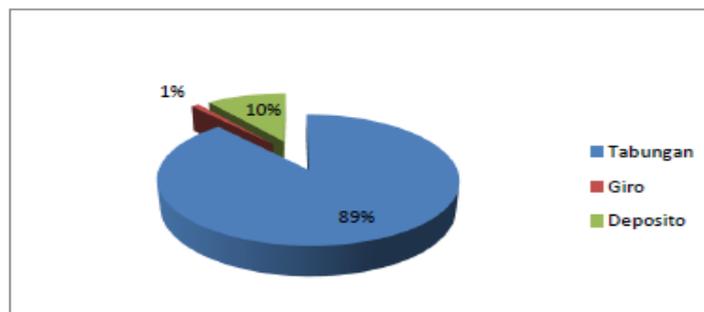
Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh perusahaan manufaktur, akan tetapi juga alami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk atau yang dikenal dengan nama bank BTN. Banyak organisasi jasa seperti bank BTN melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Bank BTN merupakan bank yang termasuk perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yang memberikan barang-barang terbaik kepada masyarakat umum untuk disimpan, disimpan, tunai dengan aman. Tidak hanya itu, bank BTN juga memiliki program kredit yang dapat diajukan untuk mengatasi permasalahan individu yang membutuhkan dana di muka.

Rekening investasi adalah toko yang disajikan oleh bank, klien dapat mengambil dan menyimpan kapan saja. Sebagai aturan umum, akun investasi membayar pendapatan yang lebih rendah daripada akun toko waktu. Dana cadangan merupakan item yang diberikan oleh bank dan paling banyak diminta oleh nasabah, hal ini dibuktikan pada Gambar 1.1. Dengan dana investasi ini, nasabah bisa mendapatkan dana cadangan di lebih dari satu cara, seperti penarikan melalui bank mereka sendiri atau melalui mesin anjungan tunai mandiri (ATM) melalui kartu cek.

Gambar 1.2

perkembangan nasabah tabungan, giro, dan deposito periode tahun 2017



Sumber bank BTN

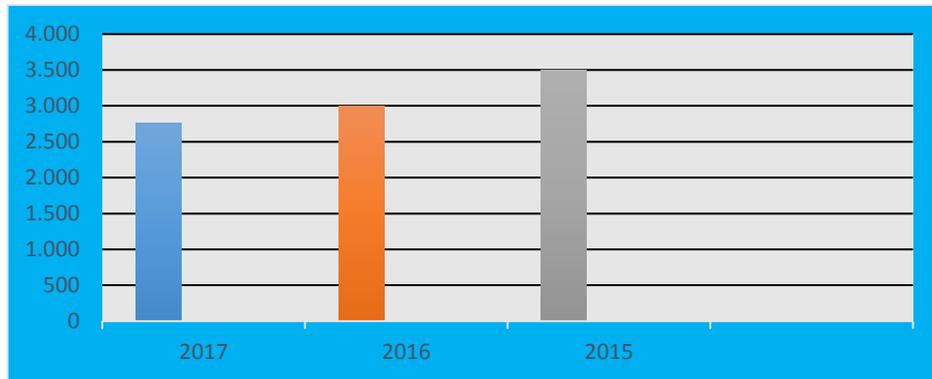
Berdasarkan Gambar 1.2. meminta agar perkembangan pos-pos dana cadangan, pencatatan terkini, dan simpanan waktu selama tahun 2017 harus terlihat bahwa pos-pos bank yang sangat diminati nasabah adalah pos-pos dana investasi, hal ini dapat dilihat dari informasi atas dana investasi tersebut. melibatkan situasi utama dengan jumlah 89%, penyimpanan waktu dengan jumlah 10%, dan di posisi terakhir terlibat oleh catatan saat ini dengan berapa banyak 1%.

Dana cadangan semacam ini masih merupakan simbol dan kebutuhan sebagian besar, karena dana investasi akan lebih sering dan hampir semua bank di Indonesia memilikinya. Gagasan dana cadangan umumnya terlindungi dari risiko, membuat individu tidak perlu berkecil hati dalam membuat rekening bank.

Pembagian macam-macam dana cadangan untuk waktu yang lama direncanakan dengan tujuan agar investor memiliki pilihan yang ditunjukkan oleh tujuan masing-masing. Setiap keputusan memiliki perenungan khusus dan ada asumsi yang harus diperoleh. Asumsi diperoleh sebagai manfaat dari pendapatan dan akomodasi atau keamanan uang tunai.

Gambar 1.3

**perkembangan nasabah baru tabungan bank BTN KC Bandung timur
periode Tahun 2015-2017**

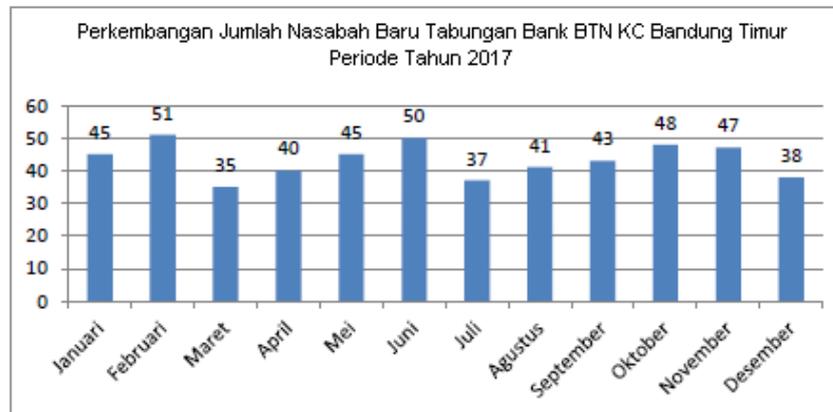


Dilihat dari Gambar 1.3, cenderung terlihat bahwa peningkatan ekspansi nasabah dana cadangan baru pada bank BTN KC Bandung Timur periode 2015 – 2017 semakin berkurang. Pada tahun 2015 terdapat 3.500 klien, tahun 2017 terjadi penurunan klien sebanyak 500 klien sehingga jumlah klien menjadi 3000 klien, dan tahun 2017 mengalami penurunan lagi sebanyak 240 klien dengan target kuantitas klien menjadi 2.760 klien.

Barang sangat mungkin menjadi hal utama, klien akan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan barang oleh nasabah secara teratur didasarkan pada bagian data sehubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari barang bank, ini dari satu sudut pandang dengan alasan bahwa sebagai aturan, data tentang barang bank yang diberikan oleh bank belum dibuat. merasakan secara wajar keuntungan, bahaya, dan biaya yang tersirat. terhubung ke item bank. Organisasi harus mendorong kualitas barang untuk memenuhi persyaratan klien.

Gambar 1.4

**perkembangan jumlah nasabah baru tabungan BANK
BTN KC BANDUNG Timur periode tahun 2017**



Sumber : BANK BTN

Berdasarkan Gambar 1.4 dijelaskan bahwa perkembangan tabungan pada periode tahun 2017 berfluktuasi. Dari bulan Maret hingga Juni nasabah tabungan mengalami peningkatan, namun pada bulan Juli kembali mengalami penurunan. Agustus hingga Oktober mengalami kenaikan dan penurunan drastis pada bulan November dan Desember. Dapat dikatakan bahwa gambar di atas adalah ketidaksetiaan terhadap produk.

Kesetiaan klien terhadap suatu barang lebih ditunjukkan dalam perilaku klien yang ditunjukkan dengan membeli suatu barang secara konsisten. Memiliki klien cepat yang mantap merupakan tujuan pasti dari latihan yang dilakukan oleh organisasi, dedikasi klien dapat menjamin ketahanan organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kemajuan dana investasi di tahun 2017 yang mengalami kebimbangan dan menggarisbawahi adanya ketidaksetiaan. Hal ini mungkin disebabkan karena perpaduan showcasing yang dilakukan oleh bank BTN KC Bandung Timur belum berjalan dengan baik dan lancar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan

bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut **Kotler** (2000:15), “Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel tersebut meliputi produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa dsingkat 4P”.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), "Dapat dibayangkan bahwa kombinasi tampilan yang diperluas untuk administrasi dengan pengembangan komponen campuran promosi kontemporer, khususnya siklus (proses), (individu), dan bukti aktual (bukti aktual) . Namun demikian, masalah ini, para ahli hanya mengambil beberapa faktor yang menurut pembuatnya sangat menarik, termasuk: produk, promosi, proses, orang. Keempat variabel penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukan dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi.

Menurut peneliti harga dalam dunia perbankan tidak lagi berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Dimana suku bunga simpanan dan pinjaman harus sesuai dengan LPS dan BI Rate, sehingga harga hampir menawarkan harga yang sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah atau konsumen tidak mempersalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu dan kantor kas disetiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Jika organisasi tidak dapat bergabung dengan campuran promosi sebagai konsekuensi nyata di kemudian hari, itu akan mempengaruhi keberadaan organisasi keuangan itu sendiri. Klien dan klien yang akan datang tidak pernah lagi percaya untuk menyimpan uang mereka di kami dan akan beralih ke organisasi lain yang

lebih percaya diri. Dengan demikian, Bank BTN KC Bandung Timur diharapkan memiliki pilihan untuk memperkirakan bagaimana klien atau pembeli akan menjawab metodologi showcasing yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan yang ideal, pekerjaan kemajuan memutuskan hasil item organisasi.

Upaya yang telah dilakukan oleh Bank BTN KC Bandung Timur untuk lebih mengembangkan pendampingan mempromosikan perpaduan dan lebih mengembangkan kualitas administrasi belum membuahkan hasil untuk membuat nasabah tabah. Jelas dari efek lanjutan dari pra-peninjauan bahwa pencipta memimpin 30 klien tanpa pandang bulu dan meminta reaksi mereka atas kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa dari bank BTN KC Bandung Timur digambarkan pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Penelitian Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Bauran Pemasaran Jasa			
1	Produk Tabungan BTN Batara menarik	47 %	53 %
2.	Produk Investasi berupa Deposito BTN menarik	73 %	27 %
3	BTN memiliki produk kredit yang beragam dan menarik	43 %	57 %
4	BTN melakukan event yang menarik dalam promosi	80 %	20 %
5	BTN memberikan promosi yang komunikatif melalui brosur-brosur dan media elektronik	40 %	60 %
6	BTN banyak memberikan hadiah undian kepada nasabahnya	47 %	53 %
7	Prosedur dan syarat pembukaan rekening serta pengajuan kredit BTN mudah	87 %	13 %
8	Proses pembukaan rekening di BTN cepat	47 %	53 %
9	Frontliner BTN ramah dalam melayani nasabah	67 %	.33 %
10	Frontliner BTN teliti dan akurat dalam melayani nasabah	63 %	27 %
Kualitas Pelayanan			
1	BTN Bandung Timur memiliki tempat parkir yang luas	17 %	73 %

2	BTN Bandung Timur memiliki ruang tunggu nasabah yang nyaman	77 %	23 %
3	Adanya kemudahan dalam proses transaksi dan komunikasi dengan nasabah	40 %	60 %
4	Frontliner BTN paham akan harapan dan keinginan dari nasabah	43 %	57 %
5	Antrian di BTN Bandung Timur tidak terlalu lama	33 %	67 %
6	Petugas frontliner cepat tanggap dalam memberikan layanan	37 %	63 %
7	Adanya ketepatan waktu dalam melakukan transaksi perbankan yang dilakukan petugas frontliner	77 %	23 %
8	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah	37 %	63 %
9	BTN Bandung Timur memberikan rasa aman kepada nasabah dalam menjalankan transaksi perbankan	40 %	60 %
10	Frontliner BTN Bandung Timur memiliki kapabilitas dan tingkat kepercayaan yang baik dalam memproses transaksi perbankan	43 %	57 %

Berdasarkan hasil pra survey ditemukan dari sebagian responden menyatakan bahwa produk tabungan yang ditawarkan oleh bank BTN masih belum cukup menarik digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan BTN masih belum komunikatif untuk tersampaikan ke masyarakat umum baik melalui media surat kabar mau pun elektronik.

Dilihat dari segi kualitas pelayanan berdasarkan pra survey, bank BTN Bandung Timur masih belum cukup memadai dalam menyediakan tempat parkir untuk nasabah. Selain itu masih terjadi antrian yang cukup banyak sehingga menimbulkan ketidaknyamanan nasabah dalam bertransaksi. Dimana *time delivery* menjadi patokan dalam proses perbankan. Hal ini memberikan dampak keinginan dan harapan nasabah dalam melakukan transaksi masih belum terpenuhi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dapat dirasakan penting nya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan bagi terciptanya loyalitas pelanggan, dan atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada bank BTN KC Bandung Timur dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Penelitian Terhadap Nasabah Kantor Cabang Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Bandung Timur)

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas teridentifikasi beberapa permasalahan yang patut dijadikan fokus untuk dikaji lebih lanjut, antara lain

1. Kurangnya bauran pemasaran jasa yang mengakibatkan adanya jumlah penurunan nasabah atau pelanggan di Kantor cabang Bank BTN Bandung Timur.
2. Kurangnya kualitas pelayanan pada nasabah atau pelanggan di Kantor Cabang Bank BTN Bandung Timur.
3. Adanya ketidakloyalan nasabah pada Kantor Cabang Bank BTN Bandung Timur.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas jelas kompleks permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini”hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut peneliti cukup berpengaruh diantaranya produk, promosi, proses,

orang. Keempat variabel peneliti pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukan dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang perlu diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu peneliti membatasi hanya berkaitan dengan **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**. (Penelitian Terhadap Nasabah Kantor Cabang Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Bandung Timur).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas nasabah (penelitian terhadap nasabah tabungan BTN Cabang Bandung Timur)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (penelitian terhadap nasabah BTN Cabang Bandung Timur)?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (penelitian terhadap nasabah BTN Cabang Bandung Timur) ?

1.5 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan. Hasilnya akan digunakan oleh penyusun

untuk bahan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang akhir pendidikan sarjana lengkap pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanga Buana Bandung. tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap loyalitas nasabah

1.6 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat pendidikan, juga menambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk berpikir secara analis dan dinamis dimasa yang akan datang.

1.7 Lokasi dan waktu penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Penelitian ini dilakukan sejak bulan februari 2020 sampai dengan selesai

Tabel 1.4

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

