

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Setiap produk memiliki citra tersendiri yang diciptakan penjual untuk dikenal oleh pelanggan dan sebagai pembeda dari produk lain. Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Citra merek bisa menjadi ciri khas milik suatu perusahaan yang dapat dibentuk melalui merek, kemasan, logo, pelayanan, dan periklanan. Contohnya seperti Maybank yang menggunakan logo bergambar harimau atau Bank Bri yang membuat iklan unik yaitu untung beliung britama pada tahun 2016.

Bukan hanya sekedar menjadi ciri khas merek, kemasan, logo, pelayanan, dan periklanan juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. *Brand image* suatu produk berdampak positif yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, Citra yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha.

Maka dari itu *brand image* merupakan komponen penting dari sebuah produk baik itu barang ataupun jasa. Dalam suatu bisnis, *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand image yang dibuat, maka konsumen akan lebih memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2 Faktor- faktor *Brand Image*

Menurut Keller (2013) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* sebagai berikut :

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah Persepsi konsumen dalam menggunakan produk/jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk menggunakannya (Philip dan Armstrong, 2014).

Promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk atau jasa guna menarik minat nasabah menggunakannya, apalagi di era digital seperti ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Bank dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tujuan promosi menurut Malau (2017) sebagai berikut:

1. Menginformasikan produk atau jasa, untuk mengenalkan, menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, untuk mendorong nasabah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan
3. Mengingatkan, untuk memberi kesan kepada calon nasabah.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi tersampaikan pada masyarakat.

2. Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya.

3. Waktu Promosi

Merupakan lama waktu yang digunakan untuk promosi.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2013)

Kualitas produk salah satu hal yang dapat memberikan kepuasan bagi pembeli dikarenakan kondisi maupun fungsi produk sesuai dengan harapan pembeli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk menurut Sofian Assauri (2012), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu :

- a. Pasar (*Market*)
- b. Uang (*Money*)
- c. Manajemen (*Management*)
- d. Manusia (*Men*)
- e. Motivasi (*Motivasion*)

- f. Bahan, Mesin dan Mekanisasi (*Material, Machine, Mecanization*)
- g. Metode informasi modern (*Modern information Method*)
- h. Persyaratan proses produksi (*Mounting ProductRequirement*).

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) ada delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik pelengkap.
- c. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) Sejauh mana produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Minat

2.1.4.1 Pengertian Minat

Minat adalah keinginan dalam diri seorang individu untuk tertarik pada suatu obyek, yang memberikan dorongan sehingga seseorang melakukan perbuatan dikarenakan timbulnya keinginan pada suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhan. Seorang nasabah minat

menabung dikarenakan ia sadar akan kebutuhan yang diperlukan di masa yang akan datang, sehingga diperlukan tempat untuk mengelola keuangan sejak dini.

2.1.4.2 Faktor-faktor Minat

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam
Timbul dari rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.
2. Faktor motif sosial
Faktor ini berdasarkan dari lingkungan yang menstimulasi nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia pada bank.
3. Faktor emosional
Faktor ini timbul dari rasa kepuasan yang didapat pada saat menggunakan produk atau jasa dikarenakan sesuai dengan yang dibutuhkan atau keinginan seorang nasabah.

2.1.4.3 Indikator Minat

Berikut ini beberapa indikator minat menurut Ferdinand (2014), yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk kembali.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk refrensinya.
- d. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Matrik
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrsty (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Y= Minat Nasabah X1= Kualitas Layanan X2= Kepercayaan X3=Promosi	Kuesioner	Data Primer	Analisis Regresi Berganda	Hasil yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh promosi bersama-sama pada minat nasabah dalam menabung. Untuk kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung, tetapi secara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pelanggan dalam menabung

2	Isnaeni Pamilih & Ratih Widhiastuti (2020)	Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi	Y= Minat Menabung X1= Bagi Hasil X2= Brand Image X3= Keragaman Produk	Kuesioner	Data Primer	Regresi Linier	Minat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh bagi hasil, brand image, dan keragaman produk. Selain itu, promosi mampu menjadi variabel moderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara bagi hasil, brand image, dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah
3	Ayu Pratiwi Eka Risti & M Nadjib (2016)	Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel intervening WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit	Y= Keputusan Nasabah X1= Promosi Penjualan X2= Citra Merek X3= Nilai Yang Dirasakan X4= Word of Mouth	Kuesioner	Data Primer	Analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki efek positif pada WOM dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Namun, WOM memiliki efek negatif pada keputusan untuk menggunakan kartu kredit.

4	Adi Marzuki, Luis Marnisah, dan Siti Komariyah Hildayanti (2021)	Pengaruh Brand Image, Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir	Y= Kepuasan Nasabah X1= Brand Image X2= Produk X3= Pelayanan X4= Promosi	Purposive Sampling	Data Primer	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial brand image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir, produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir dan Promosi tidak
---	--	--	--	--------------------	-------------	---------------------------	--

							<p>berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir. Sementara itu, brand image, produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir. Adapun besarnya persentase pengaruh brand image, produk, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 49,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar penelitian ini.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

5	Novi Aisha (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank Sumut pada Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda	Y= Citra Merek X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan	Purposive Sampling	Data Primer	Regresi Berganda	Hasil penelitian secara serempak maupun parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar. Variabel yang dominan mempengaruhi citra merek adalah variabel kualitas pelayanan.
6	Siti Munawroh (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah KC Semarang)	Y= Keputusan Menabung X1= Promosi X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Layanan Z= Brand Image	Kuesioner	Data Primer dan Sekunder	Regresi Linier Berganda	Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel brand image dapat memediasi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan Signifikan.

7	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Manado Grace Inn	X1= Harga X2= Promosi X3=Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Kuesioner	Data Primer	Uji f, Uji t, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.
---	---	---	---	-----------	-------------	---------------------------------------	--

8	Rafi Fariz (2018)	Pengaruh Brand Image, kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Akad Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri	X1= Brand Image X2=Kualitas Produk X3=Lokasi Y=Keputusan Nasabah	Kuesioner	Data Primer dan Data Sekunder	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa brand image (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah mengajukan akad Mudharabah.
9	Ike Sen Cece (2015)	Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya	X1= Brand Origin X2=Brand Ambassador X3=Brand Image Y= Minat Beli	Kuesioner	Data Primer	Regresi Linier Berganda	hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable Brand Origin, Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistic, indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel

							Brand Ambassador dengan thitung 4,964 dan ttabel = 1,984 dan signifikasinya 0,000 < dari taraf signifikansi 0,05, diikuti oleh variabel Brand Origin yaitu thitung 3,999 > ttabel 1,984 dan signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan sedangkan variabel I Brand Image thitung 1,087 < 1,984 dan signifikasinya 0,280 > 0,05, jadi variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
10	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	X1= Kualitas Produk X2=Brand Image Y=Keputusan Pembelian	Kuesioner	Data Primer	Uji f, uji t, dan Regresi Linier Berganda	Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, serta asumsi klasik (uji t dan uji F) diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13.789 + -0,261X1 + 0,689X2$ Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kualitas pelayanan produk (X1), dan citra merek (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi

							variabel citra merek yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
11.	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Brand Image Y= Keputusan pembelian	Angket	Data Primer	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian

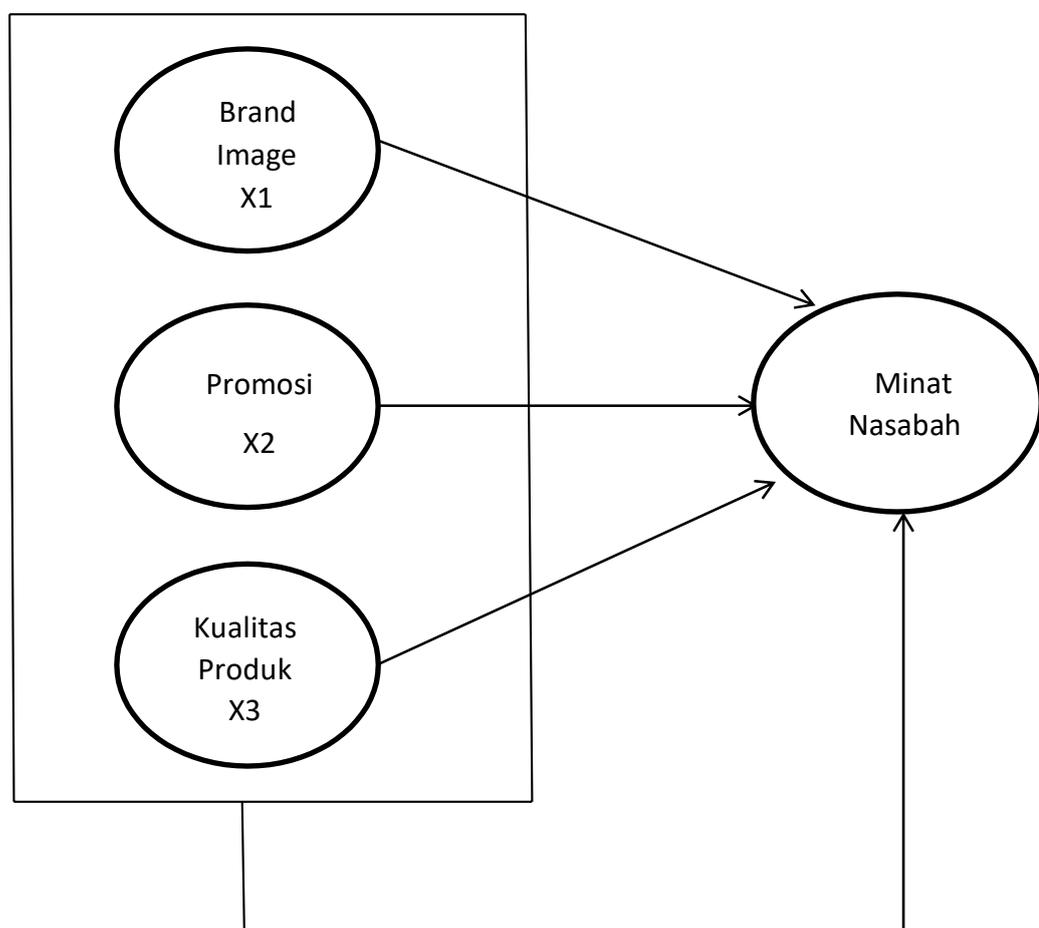
12	Rohmanto Khanif (2018)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di Bank Syariah	X1= Tingkat Religiusitas X2= Kualitas Pelayanan X3= Promosi Y=Minat Masyarakat	Kuesioner	Data Primer dan Data Sekunder	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukan dari besarnya R² sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian. Kata kunci : Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Minat menabung.</p>
----	------------------------	---	---	-----------	-------------------------------	-------------------------	---

13	Nur Fitri (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap minat Pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri (Studi kasus: Bank Syariah Mandiri Bekasi)	X1= Pengetahuan X2= Kualitas Pelayanan X3=Kualitas Produk Y=Minat	Kuesioner	Data Primer dan Data Sekunder	Regresi linier berganda, uji f, dan uji t	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pensiun di Bank Mandiri Syariah, tetapi hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan pengetahuan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan pensiun di Bank Mandiri Syariah
14	Iip Irawan Hisanuddin (2015)	Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)	X1= Citra perusahaan Islam X2= Citra Produk Islam X3= Citra Pengguna Y= Loyalitas Nasabah	Kuesioner	Data Primer	Path Analysis, uji t, dan uji f	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan bank syariah di kota bandung berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari citra produk secara keseluruhan dalam keadaan baik kategori, hal ini dapat dilihat dari citra pengguna secara keseluruhan berada pada kategori baik. Berdasarkan variabel hasil pengujian secara simultan mengubah citra perusahaan syariah, citra produk dan citra syariah pengguna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan

							uji parsial. Hasilnya ternyata variabel citra perusahaan islami, citra produk dan citra islami pengguna secara parsial berpengaruh pada loyalitas pelanggan
15	Dyah Suci Widyantari	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Syariah	X1= Citra Merek X2= Promosi X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Menabung	Kuesioner	Data Primer	Regresi Linier Berganda	Hasil kualitas produk ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menabung, sedangkan citra merek dan promosi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir adalah gambaran konsep yang menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

- H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabunganku di PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabunganku di PT Bank Mandiri Tbk KC Palembang A Rivai
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabunganku di PT Bank Mandiri Tbk, KCPalembang A Rivai.

Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang. Untuk mengumpulkan fakta, dan mencari hubungan yang ada diantara fakta-faktatersebut. Jika terdapat hubungan ini akan memberikan gambaran pola yang dapat membantu memahami persoalan.

