



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENERAPAN NILAI
ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
SIBOLGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EFRIANA
NIM: 12 220 0141**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENERAPAN NILAI
ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
SIBOLGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EFRIANA
NIM: 12 220 0141**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001**

PEMBIMBING II

**Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.**Efriana**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 29 September 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Efriana** yang berjudul "**Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001

Pembimbing II

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : EFRIANA
NIM : 12 220 0141
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 September 2016
Saya yang Menyatakan,



EFRIANA
NIM : 12 220 0141

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Efriana
NIM : 12 220 0141
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Oktober 2016

Saya menyatakan,



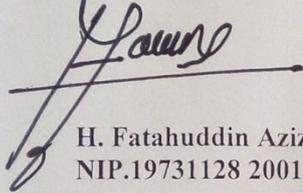
Efriana

NIM. 12 220 0141

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

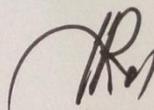
NAMA : EFRIANA
NIM : 12 220 0141
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENERAPAN
NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
SIBOLGA

Ketua



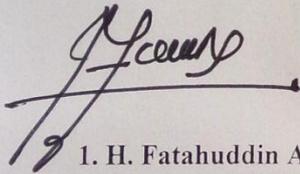
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200101 1 001

Sekretaris

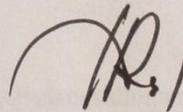


Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001

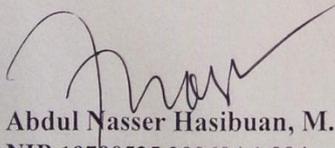
Anggota



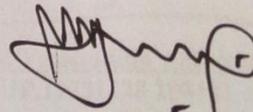
1. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200101 1 001



2. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001



3. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525 200604 1 004



4. Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP.19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 25 Oktober 2016
Pukul : 10.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 80 (A)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,62



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 SihitangPadangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

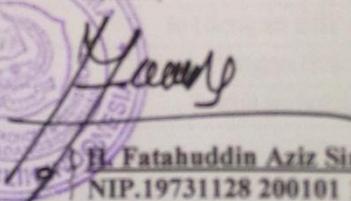
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENERAPAN
NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
SIBOLGA.

NAMA : EFRIANA
NIM : 12 220 0141

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016
Dekan,




H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP.19731128 200101 1 001

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Syukur *alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Kemudian shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di duniaini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga”**.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Drs. H.Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Drs.Samsuddin Pulungan,M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar,M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HIM.Si.,Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan,

dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A sebagai Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag sebagai pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA., Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kelengkapan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Nasaruddin Siregar dan Elmi Sumiati Simamora yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis.
8. Teristimewa keluarga tercinta abang dan kakak penulis (Alam Sahnun Siregar, Marlina Siregar, Rina Sari Siregar, Nila Sari Siregar dan Risma Royani Siregar) yang menjadi motivator terkuat dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan Anisa Sufar Siregar, Indah Ayu Lestari, Lisa Anggi Nauli Siregar, Mahleni Hasibuan, Nurul Amaliah, Rosaningsih Siregar, Siti Khadijah Harahap dan Rini Rosalinda yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah-4 yang selama ini telah berjuang bersama-sama.

11. Terimakasih juga untuk seluruh pegawai PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga yang telah memeberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, 29 September 2016

Penulis

EFRIANA
NIM. 12 220 0141

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	Kasrah	i	i
	ḍommah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Efriana
NIM : 12 220 0141
Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.
Kata Kunci : Atribut Produk, Nilai Islam, Loyalitas Nasabah.

Dalam lingkungan perbankan, bank syariah menjadi trend dalam perekonomian saat ini. *Brand* Syariah memegang peranan yang sangat penting bagi dunia perekonomian masyarakat. Kemunculan bank syariah mendapat tuduhan dari masyarakat, bahwa bank syariah hanyalah lembaga keuangan syariah yang dibubuhi lebel syariah saja. Masyarakat beranggapan bahwa bank syariah itu sama saja dengan bank konvensional. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem yang dijalankan oleh bank syariah, sehingga membuat masyarakat kurang loyal terhadap PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Dan lihat dari data yang diperoleh dari PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga selama periode lima tahun yang mengalami fluktuasi pada tahun 2014. Fluktuasi terjadi karena kurangnya loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan tentang atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode angket, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (sampel acak). Sampel yang diambil adalah sebanyak 98 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji validasi dan realibilitas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Dan uji hipotesis yang digunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,909 > 1,661$). Secara parsial penerapan nilai Islam tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga, dimana hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,585 < 1,661$). Dan secara simultan variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,012 > 3,09$). Dan nilai R^2 sebesar 0,527 atau 52,7%, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam 52,7% terhadap variabel loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional Variabel.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Loyalitas.....	12
a. Pengertian loyalitas.....	12
2. Nasabah.....	12
a. Pengertian Nasabah.....	12
3. Loyalitas Nasabah.....	13
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	13
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	17
c. Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas.....	17

d. Kriteria Nasabah Priority.....	19
4. Atribut Produk	19
a. Pengertian Atribut Produk.....	19
5. Penerapan Nilai Islam	22
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Validasi dan Reliabilitas	43
1. Uji Validasi	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
G. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinearitas.....	46
c. Uji Heteroskedastisita	46
H. Analisis Data	46
a. Analisis Regresi Berganda	47
b. Uji Hipotesis.....	47
a. Analisis Determinasi (R^2).....	48
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga	51
1. Sejarah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.....	51

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga	52
a. Visi	52
b. Misi	53
3. Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga	53
4. Produk-produk Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga	56
B. Analisis Deskriptif Responden.....	56
C. Pembahasan Deskriptif Hasil Penelitian.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
E. Keterbatasan Penelitian.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	7
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariahdan Bank Konvensional	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	42
Tabel 3.2 Kisi-kisi Angket.....	43
Tabel 4.1 Produk-produk PT.Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga	56
Tabel 4.2 Identitas Responden	57
Tabel 4.3 Uji Validasi Atribut Produk.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Atribut Produk	60
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	60
Tabel 4.6 Uji Vlidasi Nilai Islam	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Vlidasi Nilai Islam	62
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Nilai Islam.....	62
Tabel 4.9 Uji Validasi Loyalitas Nasabah	63
Tabel 4.10 Hasil Validasi Loyalitas Nasabah	63
Tabel 4.11 Uji Realiabilitas Loyalitas Nasabah.....	64
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smornov.....	65
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.17 Uji Hipotesisi (uji-t).....	70
Tabel 4.18 Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 r Tabel Statistik

Lampiran 2 F Tabel Statistik

Lampiran 3 t Tabel Statistik

Lampiran 4 Daftar Angket

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Angket

Lampiran 5 Hasil Output SPSS

Lampiran 6 Pengesahan Judul

Lampiran 7 Surat Izin Riset

Lampiran 8 Surat Balasan Izin Riset

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 10 Validator Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam telah berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun nonbank. Dalam perkembangannya, peranan lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lebih banyak dilakukan oleh bank. Sampai saat ini sudah banyak negara yang menerapkan sistem perbankan syariah. Salah satunya adalah negara Indonesia.

Negara Indonesia merupakan negara terbesar yang menganut agama Islam, dan telah muncul pula lembaga-lembaga keuangan yang melakukan transaksi dengan prinsip syariah. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Pada tahun 1992 dikeluarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menandai adanya kesempatan rakyat dan bangsa Indonesia untuk menerapkan *Dual Banking System* (Sistem Perbankan Ganda).¹ Undang-undang tersebut memberi landasan hukum bagi berdirinya bank bagi hasil (istilah bank syariah belum digunakan). Dengan dikeluarkannya UU tersebut, maka berdirilah bank

¹Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005),hal.1.

syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, meskipun petunjuk pelaksanaannya berupa peraturan pemerintah belum diterbitkan.²

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada 10 November 1998 menunjukkan semakin mantapnya kesepakatan rakyat dan bangsa Indonesia dengan sistem perbankan ganda yang telah berlaku lebih dari enam tahun sebelumnya.³

Pada tahun 1999 dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bank yang menerapkan perbankan konvensional dengan membuka unit-unit perbankan syariah. Misalnya, Bank Sumut Syariah, Bank NTB, Bank Aceh, Bank Sumsel, BPD DKI Jakarta, BPD Jabar, Bank Bukopin Syariah, Bank BCA Syariah, BTPN Syariah, BRI Syariah, Bank Mega Syariah, dll. Maka masyarakat dapat memilih untuk memakai jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah.⁴

Dalam menjalankan usahanya, perbankan syariah harus berasaskan pada prinsip syariah yaitu mengandung nilai-nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan. Selain itu juga bank syariah harus menerapkan prinsip

²Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 13.

³Wiryaningsih, *Op.Cit.*, hal.1.

⁴Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 1.

ta'awun, prinsip *tijaroh*, prinsip menghindari *iktinaz*, prinsip pelarangan riba dan prinsip pembayaran zakat. Demikian pula dalam melakukan kegiatan usahanya, perbankan syariah harus berpedoman pada pengolahan bank yang sehat, tangguh, dan kompetitif.

Dalam praktek perbankan syariah nilai Islam harus diterapkan dalam setiap akad (transaksi) untuk menghindari rasa tidak adil di antara kedua belah pihak, maka kedua belah pihak harus saling *riḍa*. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah An-Nisa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*⁵

Ayat di atas menjelaskan kepada kita bahwa, kita tidak boleh berbuat *ẓalim* kepada sesama. Berbuat *ẓalim* disini maksudnya adalah memakan harta yang bukan milik kita. Selain itu, Allah SWT menyuruh manusia untuk melakukan muamalah secara halal. Muamalah yang dilakukan harus atas keridaan di antara kedua belah pihak. Supaya tidak ada yang terzalimi. Ayat tersebut juga menjadi dalil pelaksanaan akad/transaksi dalam perbankan syariah.

⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit, 2004), hal. 234.

Pada awalnya, tidak begitu banyak masyarakat mengetahui keunggulan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Bahkan, perbankan syariah mendapat tuduhan yang menyatakan bahwa lembaga tersebut hanyalah lembaga keuangan konvensional yang dibubuhi label syariah. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti mengenai sistem yang ditawarkan oleh bank-bank syariah. Namun, di masa krisis moneter yang melanda negara ini, bank-bank syariah tersebut membuktikan kehebatan mereka untuk tetap eksis dalam kancah dunia perbankan sementara banyak bank konvensional jatuh berguguran satu persatu.

Hadirnya perbankan syariah tidak terlepas dari produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah tersebut dengan produk yang bertitik pangkal dari fiqh Islam. Kemudian di konstruksikan ke dalam sistem perbankan. Salah satu contoh produk perbankan syariah yang bertitik pangkal dari fiqh Islam adalah *Mudhārabah*.

Salah satu perbankan yang menerapkan prinsip syariah adalah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. PT Bank SUMUT membuka kantor cabang syariah di Kota Sibolga, yang beralamat di Jalan SM Raja, samping terminal terpadu Sibolga. Peresmiannya dilakukan Dirut PT Bank Sumut, Gus Irawan Pasaribu, Jumat, 1 Oktober 2010.

Banyak produk-produk yang di miliki oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga yang sudah disetujui oleh DSN dan DPS mulai dari

penghimpunan dana (*funding*) seperti Tabungan iB Martabe *Wadiah* (Marwah), Tabungan iB Martabe *Mudhārabah*(Marhamah), Tabungan Makbul, Deposito iB Ibadah, Giro iB *Wadiah*, Giro iB *Mudhārabah*. Selain penghimpunan dana (*funding*) ada juga penyaluran dana (*lending*) seperti Gadai emas iB SUMUT, Pembiayaan iB Serbaguna, Pembiayaan iB Modal kerja. Salah satu jenis produk pembiayaan yang di miliki oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga adalah Gadai emas iB SUMUT. Produk tersebut merupakan salah satu produk yang membedakannya dengan bank-bank. Selain dari produknya bank harus memberikan pelayanan prima kepada nasabah agar nasabah tetap bisa bertahan dengan bank kita. Selain itu bank juga harus mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah agar bisa mengalahkan para pesaing

Pada dasarnya produk bank syariah hampir sama dengan bank konvensional mulai dari jenis penghimpunan dana seperti, deposito dan giro, tetapi yang membedakan adalah bagaimana suatu bank syariah tersebut bisa memberikan keunggulan-keunggulan tersendiri bagi produk-produk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik.

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga mana penduduknya adalah 55% Muslim dan 45% non-Muslim. Sebelum berusaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabah-nasabahnya, bank SUMUT Syariah terlebih dahulu harus bekerja keras

untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan. Salah satunya adalah memasarkan produknya dengan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan.

Jika nasabah merasa puas atas kualitas dari produk-produk tersebut maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pascapembelian, sehingga nasabah akan melakukan pembelian ulang yang nantinya para nasabah tersebut diharapkan mampu menjadi nasabah yang loyal. Apabila nasabah loyal terhadap produk kita, maka nasabah tersebut akan tetap bertahan dengan produk tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai bagi perbankan/perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, karenanya nasabah yang loyal selalu melakukan pembelian ulang dan memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal yang akan berdampak secara langsung terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga harus memberikan pelayanan yang prima dan memperluas promosi.

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga selama lima tahun.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2011	2.633 nasabah
2	2012	3.844 nasabah
3	2013	4.713 nasabah
4	2014	4.587 nasabah
5	2015	5.361 nasabah

Sumber: PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga mengalami fluktuasi. Fluktuasi disini maksudnya adalah naik turunnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat pada tabel diatas pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 136 nasabah. Dan pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 774 nasabah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang jelas disertai bukti ilmiah. Penulis tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Sibolga dengan acuan dari atribut produk dan penerapan nilai Islam. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.”**

B. Identifikasi Masalah

1. Nasabah beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.
2. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk bank syariah menjadikan nasabah tidak loyal dan percaya terhadap bank syariah.
3. Kurangnya minat nasabah dalam memilih bank yang menggunakan *brand* syariah/atribut syariah.
4. Atribut produk yang diciptakan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga tidak diminati masyarakat.
5. Pelayanan nilai Islam yang diterapkan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga kurang memuaskan nasabah.

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan kemampuan yang dimiliki peneliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas mengenai pengaruh atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga ?
2. Apakah penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga ? produk dan
3. Apakah atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga ?

E. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti harus mempunyai tujuan penelitian yang dijadikan acuan untuk hasil yang akan dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

F. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka penulis mengharapkan agar penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi peneliti, penelitian ini untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas bagaimana pengaruh atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengetahui bagaimana atribut produk-produk bank syariah terhadap loyalitas nasabah.
3. Bagi perusahaan, sebagai salah satu acuan untuk memperbaiki dan memperbaharui produk dan kualitas nilai Islam.

G. Definisi Operasional Variabel

pada bagian ini peneliti menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti.

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala sikap
1. Atribut produk (X ₁)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>
2. Nilai islam (X ₂)	1. Prinsip ta'awun 2. Prinsip tijaroh 3. Prinsip iktinaz 4. Prinsip pelarangan riba 5. Prinsip pembayaran zakat	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>
3. Loyalitas (Y)	1. Kesiediaan menggunakan jasa secara berulang 2. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain 3. Pembelian produk/jasa lain yang dimiliki perusahaan 4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I yang terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan alasan penulis melakukan penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori, bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori atribut produk, nilai Islam, loyalitas dan penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian, bagian ini memuat tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data, uji hipotesis.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan, bagian ini memuat deskripsi singkat obyek penelitian, penyajian dan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, pada bab bagian akhir akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan dan lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi nantinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan.¹ Loyalitas/kesetiaan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.² Nasabah dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah kreditur. Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³

Menurut Dwi Suwiknyo “nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau

¹Tim Penyusun. *Op. Cit.* hal. 648.

²*Ibid.* hal.775.

³Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005). Hal.229.

yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁵

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam persaingan global, agar perusahaan dapat berkembang dan untuk bertahan hidup, perusahaan harus mampu menghasilkan produk barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang bersaing dan pelayanan yang lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perbaikan mutu dalam semua aspek yang berkaitan dengan produk tersebut, yaitu material. Tenaga kerja, promosi yang efektif dan layanan yang memuaskan pelanggan, sehingga mampu memikat nasabah yang akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah dan menjadi pelanggan setia. Kondisi mutu inilah yang disebut pengendalian mutu secara menyeluruh (total quality).⁶ Nilai-nilai dan filosofi yang terkandung dalam TQM sangat sejalan dengan

⁴Dwi Suwiknyo, *Kamus Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hal. 184.

⁵Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Op. Cit.*

⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 45.

universalisme islam.⁷ Salah satu cara yang digunakan konsep manajemen islam adalah *spritualiti management* (manajemen dalam Islam). Spiritualitas memberikan fondasi yang kuat membangun integritas moral yang kukuh bagi para pelaku bisnis. Integritas yang dinaungi misalnya, sikap kejujuran, kesederhanaan dan sikap yang mengacu pada etika kebenaran.⁸ Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surah Ali-Imran: 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا^ط
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ^ط
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁹

ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan

⁷Muhammad, *Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 103.

⁸Khaerul Umal, *Op. Cit.* hal. 63.

⁹Departemen Agama, *Op. Cit.* hal. 315.

rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Diera perdagangan bebas ini, perusahaan atau lembaga dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya bank. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada nasabah yang menggunakan jasanya. Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya di rantai pemasok, banyak bank bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan nasabah.

Pertumbuhan sektor layanan jasa perbankan, khususnya kartu kredit (pembiayaan) semakin bersaing dengan semakin banyaknya lembaga keuangan. Menurut Kotler, relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah.¹⁰ Harus memberikan pelayanan prima kepada nasabah untuk menghadapi para pesaing.

¹⁰Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 284.

Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Menurut Oliver, *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai para masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Nasabah adalah seseorang menempatkan dananya atau memperoleh pembiayaan, fasilitas lain dari bank.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen nasabah yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk bank secara terus-menerus.

Mengembangkan nasabah supaya lebih setia, berarti meningkatkan penerimaan bank. Akan tetapi, bank harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan nasabah yang lebih besar (*high customer loyalty*) itu.¹¹

Menurut assael, mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen (nasabah) yang loyal sebagai berikut:¹²

¹¹Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Op. Cit.*, hal. 287.

¹²Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 201.

- 2) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- 3) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
- 4) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan
- 5) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (atribut).

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin , pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/ jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹³

c. Tingkatan pelanggan menuju loyalitas¹⁴

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 130.

¹⁴*Ibid.*,hal. 135-136.

1) Emas (*Gold*)

Kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.

2) Perak (*Silver*)

Kelompok ini memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai pemburu diskon, demikian *margin* yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Kelompok ini tergolong paling besar jumlahnya.

4) Besi (*Iron*)

Kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar

dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

d. Kriteria Nasabah *Priority*

Kriteria nasabah untuk mendapatkan pelayanan *priority* antara lain:¹⁵

- 1) Nasabah perorangan yang menemptkan dananya di Bank dengan total saldo minimal Rp. 250 juta atau jumlah lain yang ditetapkan oleh Bank dalam 2 (dua) produk pendanaan yaitu tabungan/ giro dan deposito/ tabungan berjangka.
- 2) Nasabah perorangan dapat *upgrade* menjadi nasabah *priority* dengan syarat memenuhi ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya.
- 3) Pemegang kuasa atau *key person* dari suatu institusi (perusahaan/ yayasan/ lembaga) yang telah memberikan kontribusi pendapatan bersih (*nett margin* atau bagi hasil) serta *fee based income* kepada bank minimal Rp. 50 juta, jumlah *key person* maksimum 3 (tiga) orang.

¹⁵Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pad apt. Bank Syariah Mandiri", Skripsi (UIN, 2014).

4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itulah, dalam membeli produk konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, harga dan pelayanan produk.¹⁶

Atribut produk merupakan karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen pokok dalam sebagian besar program produk. Atribut produk ini tergantung pada variabel-variabel seperti kebutuhan konsumen, kondisi pemakaian, dan daya beli. Keputusan atribut produk perlu mencermati keseluruhan strategi, tujuan pemasaran, dan lingkungan operasi perusahaan.¹⁷

Menurut Henry Simamora, menyatakan bahwa “Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merek, kemasan, label, dan kualitas”.¹⁸

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk

¹⁶Armida Sari, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. PBRIS Puduarta Insani Tembung”, Tesis (IAIN Sumatra Utara, 2011).

¹⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 539.

¹⁸Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 539.

menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

b. Unsur-Unsur Atribut Produk

Adapun unsur-unsur atribut produk terdiri dari tiga unsur penting yaitu:¹⁹

1) Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Bagi produsen semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

2) Fitur Produk

Fitur produk juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara periodik dengan mencari

¹⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 96.

tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang dapat memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

3) Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

5. Penerapan Nilai Islam

Islam sebagai agama, memuat ajaran yang bersifat universal dan komperatif. Universal artinya bersifat umum, dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan manusia. Maka tidak ada satu aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi yang di dalamnya terdapat aspek pehubungan aspek perbankan.²⁰

Konsep tatanan ekonomi Islam disusun berdasarkan sumber dari Al-Qur'an dan Hadist, Qyas dan ijma' para ulama. Islam diturunkan ke

²⁰Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek –aspek Hukumnya*(Jakarta: Kencana, 2014), hal. 21-22.

muka bumi diharapkan bisa menjadi petunjuk bagi umat manusia. Ada tiga aspek dalam ajaran Islam, yaitu:

- a. Aqidah: komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim dalam melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah SWT.
- b. Syariah: komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam ibadah (*habluminallah*) maupun dalam bidang muamalah (*hablumminannas*) yang merupakan aktualisasi akidah yang menjadi keyakinan. Sementara itu, muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan.
- c. Akhlaq: landasan perilaku dan kepribadian yang mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya.

Ketiga aspek yang disebutkan di atas yaitu Aqidah, Syariah, dan Akhlaq merupakan pilar yang menjadi lebih bermanfaat pada saat mampu diaplikasikan dalam tata kehidupan bagi seluruh umat Islam, termasuk dalam menjalankan usaha perbankan syariah. Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan

prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang tata cara berbisnis yang berpegang teguh kepada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis. Begitu juga dalam mengaplikasi perbankan syariah.²¹

Islam bukan saja menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal. Karakter istimewa ini diperlukan sebab karena tidak akan ada syariah lain yang menyempurnakannya. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan sosial. Universal tampak jelas terutama pada bidang muamalah.²²

Dimana dalam fiqh muamalah ini menjelakann atau membahas mengenai hubungan sesama manusia. Baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi, konsumsi adalah kebutuhan yang bersifat pribadi, dan simpanan menabung dan investasi adalah masalah yang berkaitan lembaga keuangan. Dalam hal kedua kegiatan tersebut kita harus menyeimbangkan antara pendapat dan pengeluaran. Dan lembaga keuangan harus bisa mengatur manajemen keuangan secara baik dan tidak terlepas dari prinsip syariah.

²¹Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 4.

²²Muhammad Syari'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 4.

Dalam perkembangan lain perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi berbagai cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah. Beberapa bank yang sudah dan akan membuka cabang syariah diantaranya :

- 1) Bank IFI (membuka cabang syariah pada 28 Juni 1999)
- 2) Bank SUMUT (telah membuka cabang syariah)
- 3) Bank BRI (telah membuka cabang syariah)
- 4) Bank Mega (telah membuka cabang syariah)

Tabel dibawah ini akan menjelaskan perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.²³

²³Irham Fahri, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 29.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No		Bank Syariah	Umum/Bank Konvensional
1	Akad & aspek legalitas	Hukum islam & hukum positif	Hukum positif
2	Lembaga penyelesaian sengketa	Badan arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI), sekarang di upayakan pemebentukan penggantian yaitu Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS)	Badan Arbitrase Nasional Indonesia(BANI)
3	Struktur organisasi	Ada Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak DSN dan DPS
4	Investasi	Halal	Halal dan haram
5	Prinsip operasional	Bagi hasil, jual-beli, sewa	Bunga
6	Tujuan	Profit dan falah oriented	Profit oriented
7	Hubungan nasabah	Kemitraan	Debitur-kreditur
8	Pendapatan/keuntungan	Bagi hasil, margin biaya sewa	Bunga

Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah larangan riba (bunga) dalam setiap transaksi, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah, dan menumbuhkembangkan zakat. Untuk itu maka dewan syariah berfungsi memberikan masukan kepada perbankan Islam guna memastikan, bahwa bank Islam tidak terlibat dengan unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam.

Islam mengharamkan bunga dan menghalalkan bagi hasil. Keduanya memberikan keuntungan, tetapi memiliki perbedaan

mendasar sebagai akibat adanya perbedaan antara investasi dan pembungaan uang.²⁴

Islam juga mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Selain itu, Islam juga mendorong masyarakat untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Sesuai dengan tabel di atas, menyimpan uang di bank Islam termasuk kategori kegiatan investasi karena perolehan kembalinya (*return*) dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung kepada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai *mudharib* (pengelola dana).

Bank Islam tidak sekedar menyalurkan uang, bank Islam harus tetap berupaya meningkatkan kembalian atau *return of investment* sehingga lebih menarik dan memberikan kepercayaan bagi pemilik dana. Yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah bagi hasil dan bunga, dimana bagi hasil tersebut telah diperbolehkan DSN dan DPS.²⁵

Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas menumbuh kembangkan penerapan nilai-nilai Islam syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan sektor keuangan pada khususnya, termasuk usaha bank, asuransi, dan reksadana. Dewan Pengawas Syariah (DSN) yang merupakan otoritas mempunyai kewenangan mengeluarkan fatwa atau

²⁴Wirnyaningsih, *Op. Cit.* hal. 40.

²⁵Wirnyaningsih, *Op. Cit.*, hal. 42.

jenis-jenis kegiatan, produk, dan jasa jasa keuangan syariah lainnya.²⁶DSN bisa memberikan teguran kepada lembaga keuangan yang bersangkutan apabila lembaga keuangan tersebut melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh DSN.Hal tersebut dilakukan apabila DSN telah menerima laporan dari DPS atas pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan tersebut.Apabila lembaga keuangan yang bersangkutan tidak menanggapi teguran tersebut, maka DSN dapat mengusulkan kepada pihak otoritas yang berwenang, seperti Departemen keuangan dan Bank Indonesia.

Peranan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sangat strategis dalam penerapan prinsip syariah di lembaga perbankan syariah.Dewan Pengawas Syariah memiliki tugas untuk melakukan melakukan pengawasan secara periodik pada lembaga keuangan syariah, mengajukan usul-usul pengembangan lembaga keuangan syariah kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan, melaporkan perkembangan produk dan operasional lembaga keuangan syariah dan merumuskan permasalahan yang memerlukan pembahasan dengan DSN.DPS sebagai pengawas memiliki kesamaan dengan fungsi komisararis.

Bedanya, kepentingan komisararis dalam melakukan fungsinya adalah memastikan bank selalu menghasilkan keuntungan ekonomis, tetapi kepentingan DPS semata-mata hanya untuk menjaga kemurnian

²⁶Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal 148.

ajaran Islam dalam praktik perbankan.²⁷ Dengan demikian, Dewan Pengawas Syariah adalah lembaga yang khas dimiliki oleh bank syariah. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut oleh Abdul Ghofur Anshori yang menekankan pada prinsip-prinsip yang melandasi operasional lembaga keuangan Islam adalah:

1) Prinsip *ta'awun* (tolong menolong)

Prinsip saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerjasama ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam surah Al-Maidah: 2.

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ...^ط

Artinya: "Dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan takwa serta janganlah bertolong menolong dalam berbuat keji dan permusuhan".²⁸

Ayat di atas menjelaskan bahwa tolong menolong yang dimaksud adalah prinsip dasar dalam menjalin kerjasama dengan siapapun, selama tujuannya adalah kebajikan dan ketakwaan.²⁹

²⁷*Ibid.*, hal. 150.

²⁸Departemen Agama, *Op. Cit.* hal. 120.

2) Prinsip *tijaroh* (bisnis)

Prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah.

Lembaga keuangan syariah harus dikelola secara profesional sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam surah An-Nisa: 29.

يَأْتِيهَا 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, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang disitilahkan oleh ayat di atas dengan al-bathil, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama. Dalam konteks ini, Nabi saw. bersabda, "kaum muslim sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal."

Selanjutnya ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, atau yang didistilahkan dengan '*antaradhin* minkum. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk

²⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2001), hal. 13

hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat dilihat. Ijab dan kabul, atau yang dikenal dengan kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis.³⁰

3) Prinsip menghindari *iktinaz* (penimbunan uang)

Menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum. Hal ini jelas terlarang, karena dapat menyebabkan terhentinya ekonomi. Sebagaimana dalam firman Allah Swt. dalam surah At-Taubah: 34-35.

﴿ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ
يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ
بِعَذَابِ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾ يَوْمَ تُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا
جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا
كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah

³⁰.Ibid. hal. 393.

kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.”

“pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, Maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu."

Kata *taknizun* dalam arti menghimpun sesuatu dalam satu wadah, baik wadah itu berada dalam tanah maupun dipermukaan bumi. Ayat ini tidak mengecam semua yang mengumpulkan harta apalagi untuk masa depan. Tetapi kecaman ditujukan terhadap mereka yang menghimpun tanpa menafkahnnya di jalan Allah.

Siksa yang menimpa para penghimpun harta lagi tidak menafkahnnya di jalan Allah dilukiskan oleh ayat di atas akanmenimpa tiga bagian dari tubuh penghimpunannya yaitu, dahi yang terletak di wajah mereka, lambung dan punggung mereka.³¹

4) Prinsip pelarangan riba

Menghindarkan setiap transaksi ekonomi dan bisnisnya dari unsur ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerjasama (*Mudhārabah*) dan jual beli (*murabahah*). Hal ini terdapat dalam firman Allah Swt. pada surah Al-Baqarah: 278.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنَّ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

³¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002).hal. 552.

5) Prinsip pembayaran zakat

Disamping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial. Dimana menjalankan fungsi sebagai lembaga amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar.³² Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surah Al-Baqarah: 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu[43], sedang kamu mengetahui."

Di antara yang mereka sembunyikan itu ialah: Tuhan akan mengutus seorang Nabi dari keturunan Ismail yang akan membangun umat yang besar di belakang hari, Yaitu Nabi Muhammad s.a.w.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

³²Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2006), hal. 86.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel/ Metodologi	Hasil penelitian	Peneliti
1	Fivi Handayani, Universitas Malang (2014) ³³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan (Studi pada Nasabah BTN Malang).	Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R), dan uji hipotesisnya adalah uji-t.	Hasil penelitian ini adalah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,866 > 1,960$, $2,701 > 1,960$, $4,546 > 1,960$ dan $0,699 > 1,960$. Dan secara simultan berpengaruh dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,753 > 2,27$. Nilai R sebesar 53,3% berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Variabel peneliti adalah atribut produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas nasabah. Hasil yang diinginkan peneliti adalah terdapat pengaruh yang positif antara variabel dependen terhadap variabel independen. Sedangkan penelitian Fivi Handayani dilakukan pada BTN Malang pada tahun 2014, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga pada tahun 2016. Variabel dalam penelitian Fivi Handayani adalah bukti fisik (X ₁), keandalan (X ₂), daya tangkap (X ₃), jaminan (X ₄), dan empati (X ₅), variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini

³³Fivi Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan (Studi pada Nasabah BTN Malang)", Skripsi dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7318> diakses tanggal 20 maret 2014.

					variabelnya adalah Atribut Produk (X_1), Nilai Islam (X_2), sedangkan variabel bebasnya Loyalitas (Y).
2	Yusro, STAIN Padangsidempuan (2011) ³⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.	Variabelnya kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah (Y).metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.An alisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan keofisien determinasi (R) dan uji hipotesisnya adalah uji-t.	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel X terhadap variabel Y. dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,347 > 1,696$ dan nilai R sebesar 47,3% berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Variabel peneliti adalah atribut produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas nasabah. Hasil yang diinginkan peneliti adalah terdapat pengaruh yang positif antara variabel dependen terhadap variabel independen. Penelitian Yusro dilakukan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan pada tahun 2011, sedangkan penelitian ini dilakukan apda PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga tahun 2016. Variabel Yusro adalah kualitas pelayanan customer service (X) dan Kepuasan nasabah(Y), sedangkan variabel peneliti adalah atribut produk, nilai Islam dan

³⁴Yusro , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan”.

					loyalitas nasabah.
--	--	--	--	--	--------------------

C. Kerangka Pikir

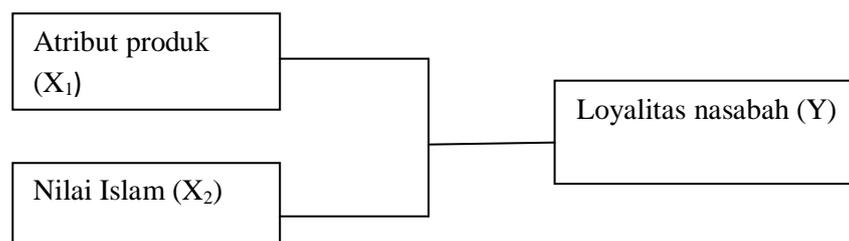
Atribut produk merupakan sesuatu yang melengkapi produk sehingga lebih memuaskan nasabah, atribut produk memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuan agar mudah dikenal dan diingat nasabah. Atribut produk juga sering diartikan sebagai nama, simbol, istilah, disain atau kombinasi dari semuanya.

Nilai Islam itu sendiri adalah sesuatu yang berkaitan dengan ajaran-ajaran Allah SWT.tentang benar atau salah yang dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan kehidupan.Prinsip nilai Islam tidak pernah lepas dari ajaran Al-qu'an dan Hadist.

Dan loyalitas nasabahmerupakansuatu bentuk kesetiaan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang. Nasabah yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Atribut produk dan penerapan nilai Islam sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melakukan transaksi di. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Untuk lebih jelas variabel X dan Y dapat dilihat melalui skema berikut ini:

Skema 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Menurut Nana Sudjana, hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan dari pertanyaan penelitian yang harus menedekati penelitian. Hipotesisi ini merupakan kesimpulan sementara yang belum tentu bnera dan masih dapat berubah setelah dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka fikir diatas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah.

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif antara penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

H_{02} : Tidak ada pengaruh antara penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif anantara atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

H_{03} : Tidak ada pengaruh antara atribut produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Sibolga beralamat di Jl. SM. Raja No. 56 C Kel. Pancuran Gerobak Kec. Sibolga Sambas, tepatnya disamping terminal terpadu Sibolga. Waktu penelitian yang dilaksanakan penulis adalah mulai dari bulan Februari sampai dengan September 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dimana jenis penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan/ memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹

¹Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosoal dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 30.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi Arikunto menjelaskan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Kemudian menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”²

Populasi adalah seluruh subyek akan menjadi sumber data penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³ Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga periode selamalima tahun yaitu sebesar 5.361 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.⁴ Kemudian menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”⁵ Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 120

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 173.

⁴Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)hlm. 118.

⁵Sugiyono, *Op.Cit.*, hal. 121.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran peneliti mengambil pedoman penelitian dalam pengambilan sampel sebagaimana dikemukakan Slovin dengan nilai error sebesar 10%.

Dimana rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:⁶

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

$$n = \frac{5.361}{1 + 5.361 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{5.361}{1 + 53,61}$$

$$n = \frac{5.361}{54,61}$$

$n = 98,16$ dibulatkan menjadi 98, jadi sampel yang digunakan sebanyak 98 responden.

D. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*(Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 137.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat untuk membantu peneliti dalam memperoleh informasi dari responden. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan angket (kuesioner):

1. Metode dokumentasi adalah kumpulan data yang berbentuk nyata dan diperoleh berdasarkan sistem pengelolaan data yang disebut dengan proses dokumentasi. Tanpa adanya dokumentasi data tersebut tidak akan menjadi sebuah dokumen yang real. Dokumentasi tujuannya untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.
2. Metode angket adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.⁷ Angket ini diberikan kepada responden yaitu Nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Kuisisioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3.1
Penilaian skala *Likert*

No	Keterangan	Nilai Positif	Nilai Negatif
1	SS (Sangat setuju)	5	1
2	S (setuju)	4	2
3	RG (Ragu-ragu)	3	3
4	TS (Tidak setuju)	2	4
5	STS (Sangat tidak setuju)	1	5

⁷Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Alfabeta, 2003), hal. 135.

Tabel 3.2
Kisi-kisi angket

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Atribut produk (X ₁)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk	1,2,3 3,4,5 6,7,8
2	Nilai Islam (X ₂)	1. Prinsip ta'awun 2. Prinsip tijaroh 3. Prinsip menghinadri iktinaz 4. Prinsip pelarangan riba 5. Prinsip pembayaran zakat	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3	Loyalitas (Y)	1. Kesiediaan untuk menggunakan jasa secara berulang. 2. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain 3. Pembelian produk/jasa lain yang dimiliki perusahaan 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	1,2 3,4 5,6 7,8

F. Uji Validasi Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validasi

Validasi adalah suatu instrument dikatakan valid jika yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah isi instrument mempunyai validasi yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validasi. Uji validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument.⁸ Sugiyono dan Wibowo menjelaskan, ketentuan validitas instrument sah apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris dilapangan selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrument-instrument tersebut dicoba pada sampel dari mana populasi diambil.

Untuk menguji validasi instrument penelitian ini dapat digunakan dengan alat bantuan program SPSS versi 22,0. Pengujian validitas dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas yaitu “kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.”⁹ Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 144.

⁹Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 134.

Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpa* (α), variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* (α) > 0,60. Jika nilai *Croanbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliable”.

G. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak biasa memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 22,0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, dan Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distrbusi data tidak normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas

(bebas) dari model regresi ganda.¹⁰ Suatu model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

3. *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heterokedastisitas*, yaitu jika kondisi variansi *error*-nya (Y) tidak identik.¹¹ Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heterokedastisitas*.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heterokedastisitas*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Sig > 0,05 artinya data tidak terkena *heterokedastisitas*

Sig < 0,05 artinya data terkena *heterokedastisitas*.

H. Analisis Data

Menurut Bambang Prasetyo: “ Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data.”¹² Sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

¹⁰H.Agus Rianto, *Statistic Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hal.82.

¹¹*Ibid*, hal.103.

¹²Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op.Cit.*,hal. 140

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka dilakukan analisis data dan pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS.

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Loyalitas Nasabah

a = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Penerapan nilai Islam

e = *error of term*

I. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi.¹³

Analisa determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

2. Uji t- test

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.¹⁴

Untuk mengetahui apakah pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

a) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

¹³Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 103.

¹⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 161.

b) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya masing-masing variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

3. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁵

Untuk mengetahui apakah pengaruh atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), artinya variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.

¹⁵Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)hal. 239.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrument sampai dengan uji F maka peneliti menggunakan *software* pengolahan data dengan *aplikasi* SPSS 22.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

1. Sejarah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga¹

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama di kalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris. Sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran-Nya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa dilakukan 8 (Delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

¹RahmadNurdiansyah, "*Tinjauan Umum Mengenai Perusahaan*"
<http://ekonomipintar.blogspot.co.id/2012/07/bab-2.html> (diakses:30 Desember, 2015).pukul:16:00

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan kantor cabang Syariah Padang Sidempuan.

PT Bank SUMUT membuka kantor cabang syariah di Kota Sibolga, yang beralamat di Jalan SM Raja, samping terminal terpadu Sibolga. Peresmiannya dilakukan Dirut PT Bank Sumut, Gus Irawan Pasaribu, Jumat, 1 Oktober 2010. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga ini akan memudahkan masyarakat Sibolga bertransaksi dengan sistem syariah. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah dilengkapi dengan fasilitas mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga semakin berkembang dengan membangun kantor cabang dan beberapa kantor cabang pembantu. Salah satu kantor cabang yang didirikan di daerah Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga didirikan pada tahun 2010 yang dipimpin oleh bapak Agus Abdillah sebagai pimpinan pertama sampai dengan sekarang.

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

a. Visi

Meningkatkan keunggulan Bank Sumut Syariah dengan memberikan layana yang lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga

mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

b. Misi

- 1) Meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan amanah.
- 2) Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

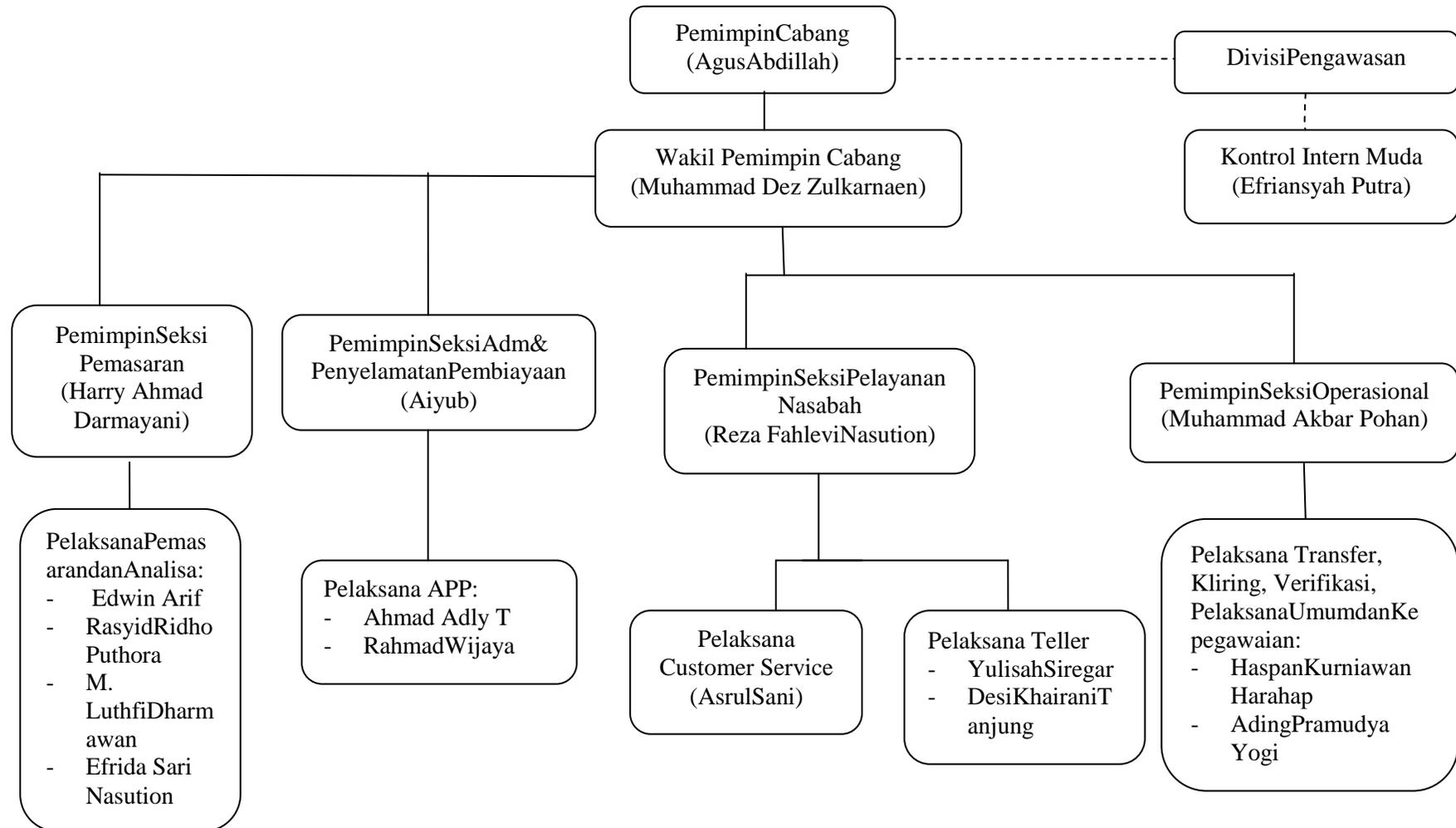
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pemimpin atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Struktur organisasi Bank Sumut Syariah Sibolga senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen Bank Sumut Syariah melakukan restrukturisasi organisasi, dimana tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, dalam hal menyatukan beberapa unit yang memiliki karakteristik yang sama dalam hal direktorat.

Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga dalam manajemennya memiliki struktur serta fungsi dan peran yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi benturan kewajiban, hak dan tanggung jawab masing-masing daya insani yang dimiliki.

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA



4. Produk-produk pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

Tabel 4.1
Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga

No	Produk Penghimpunan (<i>Funding</i>)	Produk Penyaluran (<i>Lending</i>)
1	Tabungan iB Martabe Wadiah (Marwah)	Gadai Emas iB SUMUT
2	Tabungan Makbul	
3	Tabungan iB Maratabe Mudharabah (Marhamah)	Pembiayaan iB Serbaguna
4	Deposito iB Ibadah	
5	Giro iB Wadiah	Pembiayaan iB Modal Kerja
6	Giro iB Mudharabah	

B. Analisis Deskriptif Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk dan penerapan terhadap loyalitas nasabah melalui penyebaran angket kepada 98 responden. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti yaitu mulai tanggal 10 Mei sampai dengan 1 Juni 2016. Untuk menjelaskan identitas responden maka peneliti membuat analisis data responden ini dengan data sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin, dari hasil penelitian mayoritas responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

2. Pendidikan Terakhir

Banyaknya responden berdasarkan pendidikan terakhir. Mayoritas responden dimulai dari pendidikan SMP, SMA, DIPLOMA dan Sarjana. Dan yang responden yang pendidikan SD tidak ada.

3. Profesi/Pekerjaan

Banyaknya responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan. Mayoritas responden berdasarkan responden terdiri dari pegawai/karyawan, pelajar/mahasiswa dan yang terakhir adalah wiraswasta/petani. Persentase responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Identitas Responden

No	Keterangan		
	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Profesi/Pekerjaan
1	Laki-laki 43 (43,87%)	SMP 10 (10,20%)	Pegawai (40,81%) Pelajar/mahasiswa 23 (23,46%)
2		SMA 48 (48,97%)	
3	Perempuan 55 (56,12%.)	Diploma 29 (29,59%)	Wiraswasta/petani 35(35,71%)
4		Sarjana 11 (11,22%)	

C. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian

1. Uji Validasi dan Reliabilitas

Sebelum angket diberikan kepada responden terlebih dahulu divalidasi kepada 2 orang validator yang ahli dalam bidangnya, guna untuk memperoleh angket yang layak dan mudah dipahami oleh responden. Setelah dinyatakan valid oleh validator, kemudian angket tersebut diuji coba kepada 98 orang responden untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (konsistensi).

a. Uji Validasi dan Reliabilitas Atribut Produk

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 98 responden dengan 10 butir pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , dan 10 butir pernyataan untuk variabel (Y), dan tingkat signifikansi 5% sehingga r_{tabel} diperoleh 0,195. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated item total* pada output *SPSS Versi 22* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Uji Validasi Atribut Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP1	36.27	21.434	.502	.910
AP2	36.44	21.321	.679	.901
AP3	36.30	18.850	.803	.891
AP4	36.32	18.796	.811	.891
AP5	36.40	21.129	.660	.901
AP6	36.24	19.135	.771	.893
AP7	36.33	19.934	.727	.896
AP8	36.34	21.318	.597	.904
AP9	36.17	20.186	.635	.903
AP10	36.42	21.895	.551	.907

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas atribut produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n= 98$ adalah 0,195. Dimana r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validasi Atribut Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ap1	0,502	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=98$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,195$.	Valid
Ap2	0,679		Valid
Ap3	0,803		Valid
Ap4	0,811		Valid
Ap5	0,660		Valid
Ap6	0,771		Valid
Ap7	0,727		Valid
Ap8	0,597		Valid
Ap9	0,635		Valid
Ap10	0,551		Valid

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk atribut produk (X_1) dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif 0,195. Dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel atribut produk adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel atribut produk dengan menggunakan program spss versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Atribut Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel atribut produk adalah $0,909 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel atribut produk adalah reliabel.

b. Uji Validasi dan Reliabilitas Nilai Islam

Tabel 4.6
Uji Validasi Nilai Islam

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NI1	34.14	17.216	.358	.771
NI2	34.18	16.770	.462	.757
NI3	34.05	16.523	.487	.754
NI4	34.19	16.673	.540	.749
NI5	34.12	16.397	.572	.744
NI6	34.10	16.216	.533	.748
NI7	34.13	16.467	.482	.755
NI8	34.09	17.280	.327	.776
NI9	33.93	17.222	.445	.760
NI10	34.04	17.772	.286	.780

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas Penarapan Nilai Islam dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9, dan 10 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n= 98$ adalah 0,195. Sedangkan r_{hitung} dapat sssdilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validasi Nilai Islam

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
NI1	0,358	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=98$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,195$.	Valid
NI2	0,462		Valid
NI3	0,487		Valid
NI4	0,540		Valid
NI5	0,572		Valid
NI6	0,533		Valid
NI7	0,482		Valid
NI8	0,327		Valid
NI9	0,445		Valid
NI10	0,286		Tidak valid

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk nilai Islam (X_2) dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif 0,195. Dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel nilai Islam adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas instrument variabel nilai Islam dengan menggunakan program spss versi 22 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Nilai Islam

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	10

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel atribut produk adalah $0,778 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel nilai Islam adalah reliabel.

c. Uji Validasi dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4.9
Uji Validasi Loyalitas Nasabah

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	36.69	16.854	.713	.861
LY2	36.74	18.646	.507	.877
LY3	36.56	16.661	.760	.858
LY4	36.73	17.166	.685	.864
LY5	36.70	18.334	.537	.875
LY6	36.60	17.129	.690	.863
LY7	36.73	18.156	.509	.877
LY8	36.76	17.981	.542	.874
LY9	36.71	16.948	.613	.870
LY10	36.73	18.032	.533	.875

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil uji validitas Penarapan Nilai Islam dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9, dan 10 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n= 98$ adalah 0,195. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validasi Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LY1	0,713	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=98$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,195$.	Valid
LY2	0,507		Valid
LY3	0,760		Valid
LY4	0,685		Valid
LY5	0,537		Valid
LY6	0,690		Valid
LY7	0,509		Valid
LY8	0,542		Valid
LY9	0,613		Valid
LY10	0,533		Valid

Sumber: data diolah, 2016

Hasil pujian validitas item pernyataan variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa dari ke 10 item pernyataan semua valid. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil pengujian reliabilitas instrument variabel loyalitas nasabah dengan menggunakan program spss versi 22 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber: Hasil *ouput* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untk variebel atribut produk adalah $0,881 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.12
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17125688
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.060
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,055. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolonieritas yang harus diatasi. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*.

- 1) Apabila $VIF > 5$ artinya mempunyai persoalan *multikolonieritas*
- 2) Apabila $VIF < 5$ artinya tidak terdapat persoalan *multikolonieritas*
- 3) Apabila $tolerance < 0.01$ artinya mempunyai persolan multikolonieritas

4) Apabila *tolerance* > 0,01 artinya tidak terdapat masalah multikolonieritas.²

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.761	3.058		4.173	.000		
AP	.664	.067	.716	9.909	.000	.953	1.049
NI	.040	.068	.042	.585	.560	.953	1.049

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel atribut produk $1,049 < 5$, variabel nilai Islam adalah $1,049 < 5$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 5.

Sementara nilai *Tolerance* dari variabel atribut produk adalah $0,953 > 0,01$, dan variabel nilai Islam adalah $0,953 > 0,01$ juga. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,01 (*Tolerance* > 0,01).

Berdasarkan penilaian tabel diatas bahwa nilai VIF dari kedua variabel <5. Dan nilai *Tolerance* dari variabel atribut produl dan nilai Islam > 0,01. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* anantara variabel bebas.

²Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 39.

b. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

			AP	NI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	AP	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 .485 98	-.071 .485 98	.117 .252 98
	NI	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.071 .485 98	1.000 .485 98	.013 .902 98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.117 .252 98	.013 .902 98	1.000 .485 98

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikn variabel atribut produk 0,252, signifikan variabel nilai Islam 0,902. Nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut dapat dinyatakan tidak terkena heteroskedastisitas. Suatu data dapat dinyatakan terkena heteroskaedastisitas apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk dan nilai Islam terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Mentransformasikan data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisi parametrik yang mana data setidaknya berskala interbal. Teknik transformasi yang

paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Metode Of Successive Interval*).

Tabel 4.15
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.761	3.058		4.173	.000
AP	.664	.067	.716	9.909	.000
NI	.040	.068	.042	.585	.560

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1ap + b_2ni + e$$

$$Loy = 12,761 + 0,664ap + 0,40ni$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

ap = Atribut produk

ni = Nilai Islam

persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 12,761, artinya bahwa variabel atribut produk dan nilai Islam nilainya dianggap konstan atau 0, maka loyalitas nasabah dari atribut produk dan nilai Islam adalah 12,761.
- Koefisien regresi variabel atribut produk (X₁) nilainya adalah 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atribut

produk (X_1) sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 66,4% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bagi hasil dengan loyalitas nasabah, semakin naik atribut produk maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

- c. Koefisien regresi variabel nilai Islam (X_2) nilainya adalah 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atribut produk (X_1) sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 40% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bagi hasil dengan loyalitas nasabah, semakin naik atribut produk maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.726 ^a	.527	.517

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah

sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel atribut produk, dan nilai Islam secara individual dalam menerangkan variabel loyalitas nasabah dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka ada pengaruh dari atribut produk dan nilai Islam dengan variabel loyalitas nasabah. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil analisis output sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.761	3.058		4.173	.000
AP	.664	.067	.716	9.909	.000
NI	.040	.068	.042	.585	.560

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil ouput diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel atribut produk sebesar 9,909 sedangkan t tabel 1,661 diperoleh. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,909 > 1,661$) maka h_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah. Dimana atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas tanpa didukung variabel lain.

Sedangkan t hitung untuk variabel nilai Islam sebesar 0,040 dan t tabelnya sebesar 1,661, ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,585 < 1,661$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh antara penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah. Artinya penerapan nilai Islam tidak mempengaruhi loyalitas jika tidak disertai dengan variabel lainnya.

c. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu atribut produk, dan nilai Islam secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Tabel 4.18
Uji Hipotesis (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1096.537	2	548.268	53.012	.000 ^b
Residual	982.525	95	10.342		
Total	2079.061	97			

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah 53,012 sedangkan nilai F tabel untuk signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau $98-2-1 = 95$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent), hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,012 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel

atribut produk dan nilai Islam secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika kedua variabel dimasukkan dalam penelitian akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil regresi yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,909 > 1,661$). Dalam hal ini masih kurangnya unsur-unsur dari atribut produk dalam memenuhi loyalitas nasabah.

Variabel nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,585 < 1,661$). Hal ini sejalan dengan pendapat Abdul Anshori yang menekankan pada prinsip-prinsip yang melandasi operasional lembaga keuangan Islam harus dilaksanakan sesuai prinsip nilai Islam, seperti prinsip ta'awun, prinsip tijaroh, prinsip menghindari iktinaz, prinsip pelarangan riba, dan prinsip pembayaran zakat. Sedangkan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga belum menerapkan sistem tersebut sepenuhnya.

Dalam uji koefisien determinasi variabel atribut produk dan nilai Islam mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi variabel lain.

Hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dimana variabel atribut produk dan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,012 > 3,09$).

Model regresi ini juga lulus dari uji validasi dan reliabilitas, ujia asumsi klasik. Dan pada uji normalitas pada normal *kolmogorov-smirnov* menyatakan distribusi normal, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,089 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dan nilai VIF yang diketahui antara variabel independent tidak terdapat multikolinearitas. Dimana nilai VIF dari atribut produk dan nilai Islam $1,049 < 5$. Sementara nilai tolerencenya $0,953 > 0,01$. Dari hasil uji heteroskedastisitas pada metode Spearman's rho menunjukkan bahwa nilai signifikan dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,05, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan nilai signifikan atribut produk $0,252 > 0,05$ dan nilai signifikan nilai Islam $0,902 > 0,05$.

Penelitian ini menggunakan teori Khaerul Umam dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan Syariah dan Muhammad pada buku Bank Syariah. Selain itu juga penelitian ini didukung oleh teori Assael yang menyatakan bahwa nasabah yang loyal terhadap merek, label atau atribut juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan. Teori ini dibahas pada landasan teori.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fivi Handayani pada tahun 2014 dan Yusro pada tahun 2011. Dimana Fivi Handayani memperoleh hasil secara parsial variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tangkap

(X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel dependen berpengaruh positif terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Yusro menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat persamaan bahwa secara simultan penelitian ini variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam penyebaran angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan penulis.
4. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan:

1. Secara parsial variabel atribut produk yaitu 9,909 dan t_{tabel} yang diperoleh 1,661. Jadi, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $9,909 > 1,661$. Maka H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka atribut produk memiliki hubungan terhadap jumlah loyalitas nasabah. Artinya semakin baik atribut produk yang dibuat bank maka jumlah loyalitas nasabahnya akan meningkat juga. Dengan adanya peningkatan loyalitas pada Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga maka nasabah akan lebih produktif dalam menginvestasikan dananya kepada Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga.
2. Secara parsial variabel nilai Islam adalah $t_{\text{hitung}} = 0,585$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,661$ maka diperoleh $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $0,585 < 1,661$. Maka H_a ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa penerapan nilai Islam tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai t_{hitung} menunjukkan lebih kecil, maka penerapan nilai Islam tidak memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baiknya penerapan nilai Islam maka akan mengakibatkan peningkatan jumlah

loyalitas nasabah, sebaliknya semakin kurang baiknya penerapan nilai Islam maka akan mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah.

3. Secara simultan atribut produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai F hitung sebesar 53,012 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,02. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,012 > 3,02$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel atribut produk dan penerapan nilai Islam memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu atribut produk dan penerapan nilai Islam.

B. Saran

Adapun saran yang bisa penulis berikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga agar lebih menerapkan nilai Islam guna untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dan tetap mempertahankan atribut produk dan menciptakan atribut produk yang baru untuk mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik terhadap judul ini agar lebih menggali apa saja yang membuat nasabah lebih loyal terhadap sebuah perusahaan selain dari variabel peneliti.
3. Untuk calon nasabah agar lebih melihat seberapa besar penerapan nilai Islam dalam perbankan syariah dan bagaimana sebenarnya penerapan prinsip syariah itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2006.
- Adrian, Sutedi, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Agus Eko, Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- Armida Sari, “*Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. PBRS Puduarta Insani Tembung*”, Tesis IAIN Sumatra Utara, 2011.
- Baharuddin dan Buyung Ali, *Metodologi Studi Islam*, Bandung: Citapustaka Media, 2005.
- Bambang, Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teoridan Aplikasi*, Jakarta: Grafindo, 2005.
- Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit, 2004.
- Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Fivi Handayani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan (Studi pada Nasabah BTN Malang)*”, Skripsi dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7318> diakses tanggal 20 maret 2014.
- H. Agus, Rianto, *Statisti Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Henry, Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Herry, Sutanto, dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV PustakaSetia, 2013.

- Irham, Fahri, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*, Jakarta: MitraWacana Media, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku konsumen*, Bandung: Kencana, 2003.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: PustakaSetia, 2013.
- Muhammad Syari'i, Antonio, *Bank Syariah dari Teorike Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 96.
- Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pad apt. Bank Syariah Mandiri", Skripsi (UIN, 2014).
- Philip, Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PenerbitErlangga, 2001.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991.
- Ratih, Hurreyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Riduwan, *Metodedan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: alfabeta, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sutan Remy, Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Trisadini P. Usanti dan Abd.Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.

Weny Widyaningtyas, “*Pengaruh Mutu Pelayanan dan Mutu Pemasaran di KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap Kepuasan Nasabah*”, Skripsi STAIN Tulungagung, 2011.

Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

Zainuddin, Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafiksa, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURICULUM VITAE)

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Efriana
NIM : 12 220 0141
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Perbankan
Syariah -IV
Tempat/Tanggal Lahir : Simaninggir/14 April 1994
Alamat : Desa Simaninggir, Kec. Batang Angkola, Kab.
Tapanuli Selatan

Nama Orang Tua

Ayah : Nasaruddin Siregar
Pekerjaan : Petani
Ibu : Elmi Sumiati Simamora
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Simaninggir, Kec. Batang Angkola, Kab.
Tapanuli Selatan

II. PENDIDIKAN FORMAL

SD Negeri Aek Nauli 2006.
MTs YPKS Padangsidimpuan 2009.
SMAN.2 Padangsidimpuan Tahun 2012
Tahun 2012 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP1	36.27	21.434	.502	.910
AP2	36.44	21.321	.679	.901
AP3	36.30	18.850	.803	.891
AP4	36.32	18.796	.811	.891
AP5	36.40	21.129	.660	.901
AP6	36.24	19.135	.771	.893
AP7	36.33	19.934	.727	.896
AP8	36.34	21.318	.597	.904
AP9	36.17	20.186	.635	.903
AP10	36.42	21.895	.551	.907

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NI1	34.14	17.216	.358	.771
NI2	34.18	16.770	.462	.757
NI3	34.05	16.523	.487	.754
NI4	34.19	16.673	.540	.749
NI5	34.12	16.397	.572	.744
NI6	34.10	16.216	.533	.748
NI7	34.13	16.467	.482	.755
NI8	34.09	17.280	.327	.776
NI9	33.93	17.222	.445	.760
NI10	34.04	17.772	.286	.780

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	36.69	16.854	.713	.861
LY2	36.74	18.646	.507	.877
LY3	36.56	16.661	.760	.858
LY4	36.73	17.166	.685	.864
LY5	36.70	18.334	.537	.875
LY6	36.60	17.129	.690	.863
LY7	36.73	18.156	.509	.877
LY8	36.76	17.981	.542	.874
LY9	36.71	16.948	.613	.870
LY10	36.73	18.032	.533	.875

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17125688
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.060
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.761	3.058		4.173	.000		
AP	.664	.067	.716	9.909	.000	.953	1.049
NI	.040	.068	.042	.585	.560	.953	1.049

			AP	NI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	AP	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 . 98	-.071 .485 98	.117 .252 98
	NI	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.071 .485 98	1.000 . 98	.013 .902 98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.117 .252 98	.013 .902 98	1.000 . 98

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.761	3.058		4.173	.000
AP	.664	.067	.716	9.909	.000
NI	.040	.068	.042	.585	.560

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.726 ^a	.527	.517

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.761	3.058		4.173	.000
AP	.664	.067	.716	9.909	.000
NI	.040	.068	.042	.585	.560

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1096.537	2	548.268	53.012	.000 ^b
Residual	982.525	95	10.342		
Total	2079.061	97			

Lampiran

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F
(Pada Taraf Signifikansi 0,05)

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83

63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
46	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
48	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
49	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
50	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	41
51	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
54	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
55	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
56	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
57	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
58	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
59	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
60	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	30
69	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	37
70	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
73	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
74	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	38
75	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	38
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
77	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
78	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
79	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
80	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	35
81	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
83	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
84	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42

Responden	Butir Soal		Skor								
	NI1	NI2	NI3	NI4	NI5	NI6	NI7	NI8	NI9	NI10	X2
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	3	3	3	2	2	5	4	4	30
3	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
6	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	41
8	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	34
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
10	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	30
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
12	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	40
13	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
15	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
19	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	34
20	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
21	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	41
22	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
32	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	39
33	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	34
35	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37

77	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
78	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	36
79	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
81	5	3	4	4	4	4	2	2	4	3	35
82	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	41
83	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
85	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
86	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
89	4	4	3	3	3	5	5	2	4	4	37
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
98	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
46	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
48	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
49	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
50	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	38
51	3	5	3	3	5	3	5	4	5	5	41
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
53	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	34
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
68	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	38
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
70	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
72	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43
73	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43
74	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
75	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
77	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
78	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
79	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
80	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	40
81	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38

85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
88	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
89	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
90	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
92	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	42
93	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	42
94	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
95	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	41
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
97	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
98	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	42