BAB IV

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian akan diuraikan pada bab ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT HARUM Tulungagung yang dilaksanakan pada bulanDesember2016dengan jumlah responden sebanyak 248 responden. Hasil penelitian disajikan dalam karakteristik lokasi penelitian, data umum yang meliputi: Jenis kelamin, Pekerjaan, Status, Pendapatan,dan data khusus meliputi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini, berlokasi di BMT HARUM Tulungagung. Adapun Sejarah, Keanggotaan, Susunan Pengurus adalah sebagai berikut:[132]

1. Sejarah BerdirinyaBMT HARUM Tulungagung

   Baitul Maal Wat Tamwil yang selanjutnya disingkat BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang di operasikan dengan sistem yang sesuai dengan syari'at Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Baitul Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), *Baitul Tamwil* (kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti

[132]*Brosur BMT HARUM Tulungagung*, 2016

zakat, infaq, dan sadaqah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT HARUM merupakan salah satu koperasi syariah yang terbentuk karena adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan dan belum ada solusinya untuk saat ini, hampir 85% penduduk Indonesia muslim akan tetapi ironisnya perekonomian negeri ini dipegengan dan di kendalikan oleh non muslim bahkan untuk saat ini telah terjadi ketidakadilan dalam sektor moneter, sebagian besar rakyat negeri ini menyimpan uangnya di bank konvensional namun bank sangat enggan mengucurkan dananya untuk pengembangan usaha mereka dengan alasan tidak kredibel terlalu memakan banyak biaya dan sebagainya sehingga mereka banyak yang berhubungan dengan renternir, sebagian besar kaum muslim negeri ini belum sadar dengan kewajiban mengeluarkan zakat, infaq, dan shodaqoh untuk membantu kaum dhuafa dan kegiatan sosial lainnya dan yang terakhir BMT HARUM dirintis pada tahun 1996 dan mulai operasional sepenuhnya pada 25 januari 2002.

2. Visi dan Misi BMT HARUM Tulungagung

Visi BMT HARUM Tulungagung: Terwujudnya kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga mampu berperan dalam membangun peradapan umat menuju ridho Allah SWT.

Misi BMT HARUM Tulungagung sebagai berikut :

a. Membangun lembaga keuangan islam yang kuat, terpecaya dan memiliki jaringan yang luas
b. Memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi para anggota dan mitra kerja
c. Berkomitmen menjadi lembaga keuangan yang sesuai syariah yang berorientasi pada usaha mikro dan kecil

3. Tujuan:
   a. Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.
   b. Meningkatkan perekonomian anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnyaberdasarkan prinsip syariah.
   c. Mengikis berbagai macam ketimpangan dan ketidak adilan dalam bidang moneter.
   d. Meminimalisir praktek-praktek rentenir yang sangat merugikan masyarakat.
   e. Ikut serta dalam pembangunan perekonomian nasional.
   f. Mempermudah pelayanan akan kebutuhan permiohonan atau sarana usaha kepada masyarakat
   g. Motto: Menjalin Ukhuwah menuju kebangkitan ekonomi ummat.

4. Dasar Hukum Pendirian BMT HARUM Tulungagung

Adapun Dasar Pendirian BMT HARUM Tulungagung sebagai berikut :

a. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
b. Peraturan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan pinjam Oleh Koperasi
c. Sertifikat pengukuhan BMT oleh presiden RI 1996
d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 33 Tahun 1998 tentang Modal Penyertaan Pada Koperasi.
e. Keputusan Menteri Koperasi dan PPK Republik Indonesia Nomor : 019 / BH / MI / VII / 1998 Tertanggal 24 Juli 1998.
f. SK Menteri Koperasi dan UKM No 651/BH/KWK13/VII/98 Tanggal 18 Agustus 1998
g. Sertifikat Operasional PINBUK Nomor 031020084/PINBUK/II/99 Tanggal 26 Februari 1999
h. Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor : 20 / PAD / MENEG I / II / 2002 Tertanggal 15 Februari 2002.
i. Keputusan Menteri Negara dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor : 91 / Kep / M.KUMK / IX / 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) tanggal 10 September 2004.

5. Susunan Kelembagaan di BMT HARUM Tulungagung

Adapun susunan atau komposisi kelembagaan BMT HARUM di Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Susunan Pendiri BMT HARUM di Tulungagung

No	Nama – Nama Pendiri BMT HARUM Tulungagung
1	Dr. H. Laitupa AM, SpPD
2	Ir.Heru Tjahjono,MM
3	Hj. Fauziah
4	H. Qomtori Zein
5	H. Suradi
6	H. Masykur, SH
7	Drs. Saifudin Zufri
8	H. Muhklas Hasan
9	Drs. H. Sudjito
10	Drs. H. Sururi Farid
11	Drs. MarzukiARS
12	dr. H. Widiarto, SpA
13	Dra. Hj. Sri Sugiarti
14	Drs. Sumardji
15	Dra. Hj. Muyasyaroh
16	Drs. H. M Yahdin, M.Ag
17	H.M. Ridwan
18	Drs. H. Marjuni
19	Drs. H.Rokhani Sukamto
20	H. Djuwito
21	Andri Cahyono
22	H. Supangat
23	Karmudji
24	H. Hamim Bz
25	Ir. Suyono
26	Drs. Sahono
27	Sutardi
28	Sundiyah
29	Dra. Primayanti
30	Siti Rofiah
31	M. Baderi
32	Inama Duriawati
33	Umi Khawa Saraswati
34	Amin Tampa (Alm)
35	Des. H. Achmad Gunarso
36	Drs. Ali Murtadi, Msi
37	Hariyadi
38	Drs. Hadi Sadar Atmadja
39	Mispan
40	Zulianis Salamah

Sumber: Brosur BMT HARUM Tulungagung, 2016

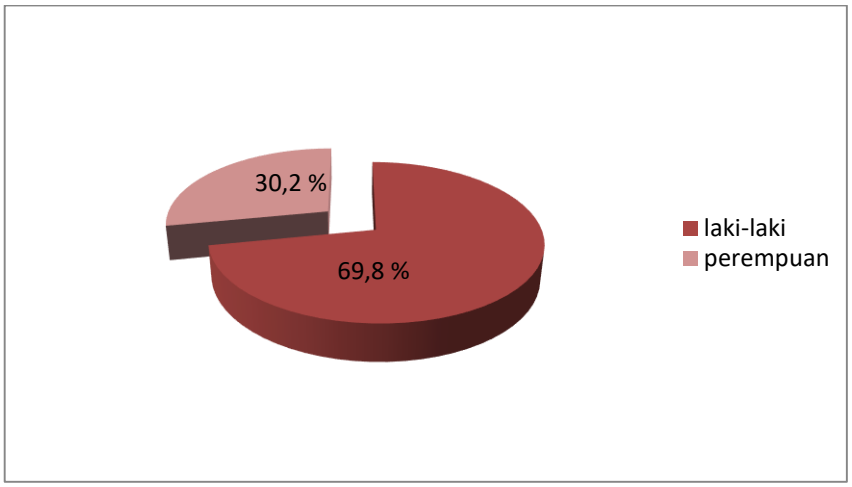
B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelaminyang dilakukanpada responden di BMT HARUM di Tulungagung dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden di BMT HARUM Tulungagung



Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 173responden (69,8 %). Hal ini berarti laki-laki lebih banyak menggunakan produk tabungan *mudharabah* di BMT HARUM Tulungagung dibanding perempuan untuk menabung, karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga yang mana harus memikirkan masa depan untuk keluarganya.

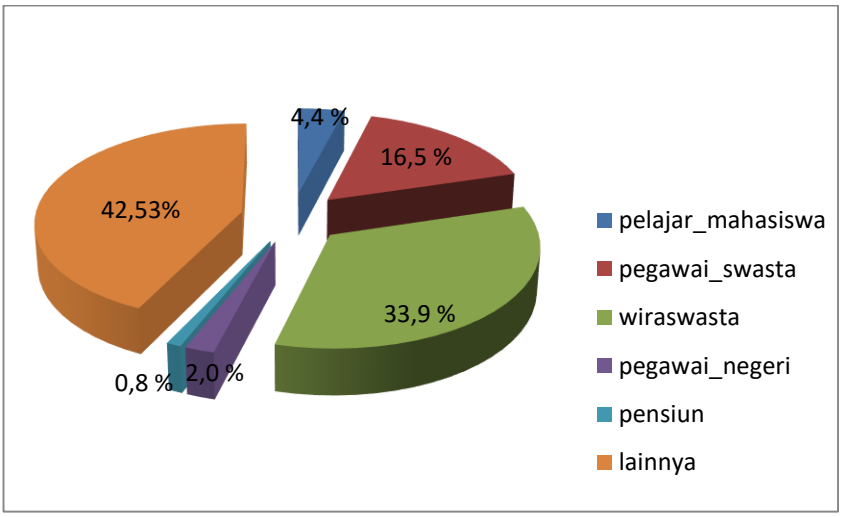
Penelitian ini didukung oleh penelitian Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang responden atau 57% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 43%. Hal ini berarti laki-laki lebih banyak menggunakan produk pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dibanding perempuan, karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga.[133]

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden di BMT HARUM di Tulungagungdapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di BMT HARUM Tulungagung



Sumber: Data primer diolah, 2016

[133]Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung*,(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hlm 91

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan hampir setengah responden memiliki pekerjaan lainnya (petani, peternak)yaitu sebanyak 105 responden (42,3%). Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini hampir setengahnya memiliki pekerjaan lainnya (petani, peternak) karena kebanyakan daerah yang ada di Tulungagung adalah lahan pertanian. Oleh sebab itu, nasabah penabung di BMT HARUM Tulungagung hampir setengahnya memiliki pekerjaan lainnya (petani, peternak).

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wulidatul Husna yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden bekerja sebagai petani dengan jumlah sebanyak 31 orang atau 31% sedangkan responden terkecil bekerja sebagai guru sebanyak 10 orang atau 10%. Hasil ini dapat diartikan bahwa yang memakai jasa Kopontren Al-Barkah lebih banyak berprofesi sebagai petani.[134]

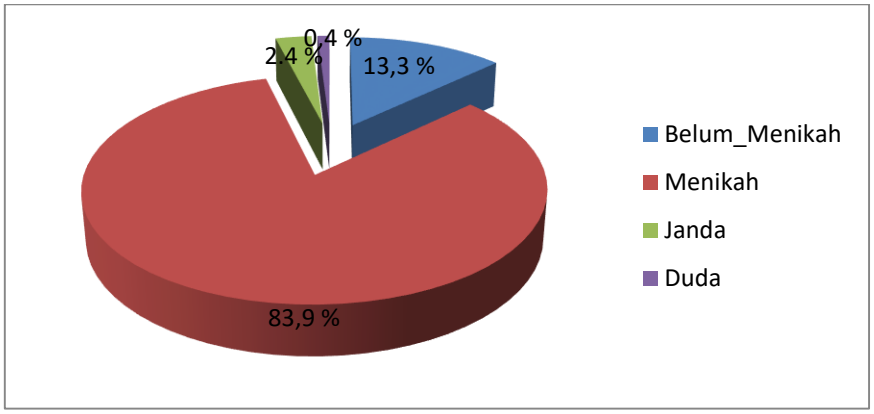
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan status responden di BMT HARUM Tulungagung dapat dilihat pada gambar berikut ini:

[134]Wulidatul Husna, *Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menjadi Anggota Di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar*, (Blitar: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016), hlm 84

Gambar 4.4

Karakteristik Responden BerdasarkanStatus Pernikahan nasabah di BMT HARUM Tulungagung



Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan hampir seluruhresponden memiliki status menikahyaitu sebanyak 208 responden (83,9%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pada penelitian ini memiliki status menikah, karena kebanyakan dari mereka yang sudah menikah akan merencanakan masa depan untuk keluarga mereka dengan salah satu caranya dengan menabung di BMT HARUM Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Heny Susilowati yang menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dari 70 responden, jumlah status pernikahan responden yang belum menikah sebanyak 29 orang, sudah menikah 37 orang, dan duda / janda sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian Heny Susilowati

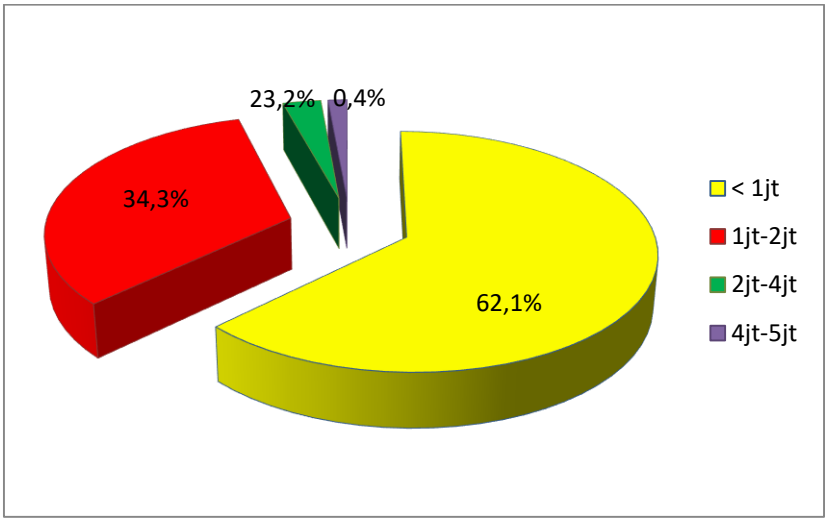
karakteristik responden berdasarkan status pernikahan hampir seluruh responden memiliki status menikah yaitu 37 orang.[135]

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada responden di BMT HARUM Tulungagung dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden BerdasarkanPendapatan Responden di BMT HARUM Tulungagung



Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.5 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan sebagian besar responden mempunyai pendapatan< Rp1.000.000yaitu sebanyak 154 responden (62,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan dari responden < Rp 1.000.000, karena banyak dari responden yang mendapat kan penghasilan < Rp 1.000.000 perbulan.

[135]Heny Susilowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi yang tidak diterbitkan, 2015), hlm 15

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Binti Khoiriyah yang menunjukkan bahwasannya rata-rata pendapatan responden sebagai berikut pendapatan <Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 30 responden, pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 29 responden, pendapatan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 per bulan sebanyak 16 responden, pendapatan Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 per bulan sebanyak 2 responden, dan pendapatan >Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 2 responden. Rata-rata pendapatan yang didapatkan adalah <Rp 1.000.000 per bulan untuk melakukan pembiayaan di BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Mentari Ngunut Tulungagung.[136]

C. Karakteristik Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6

Karakteristik VariabelBerdasarkan Kualitas Pelayanandi BMT HARUM Tulungagung

Kualitas Pelayanan	Frekuensi	Persen (%)
Cukup	15	6.0
Kuat	119	48.0
Sangat Kuat	114	46,0
Jumlah	248	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkanhampir setengah respondenmemberikan penilaian kuat terhadap kualitas pelayanan di BMT HARUM Tulungagungyaitu

[136]Binti Khoiriyah, Pengaruh *Kualitas Pelayanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Tamwil Muhammadiyah Mentari Ngunut Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hlm 69

sebanyak119 responden (48,0%).Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kuat mempengaruhi responden sehingga nantinya akan menciptakan kesetiaan pada BMT HARUM Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Heny Susilowati untuk variabel kualitas pelayanan *frontliner* (X_1) yang diwakili oleh 10 item pertanyaan sebanyak 0,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,2% responden menyatakan tidak setuju, 14,4% responden menyatakan netral, 61,8% responden menyatakan setuju, dan 20,4% responden menyatakan setuju.[137] Dengan demikian pada penelitian Heny variabel kualitas pelayanan *frontliner* juga menyatakan bahwa responden yang setuju atau kuat sebesar 61,8%.

2. Citra Produk Tabungan *Mudharabah*

Tabel 4.7

Karakteristik Variabel BerdasarkanCitra ProdukTabungan *Mudharabah*BMT HARUM di Tulungagung

Citra Produk Tabungan *Mudharabah*	Frekuensi	Persen (%)
Lemah	1	0,4
Cukup	3	1,2
Kuat	71	28,6
Sangat Kuat	173	69,8
Jumlah	248	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan sebagian besar responden menyatakan citra produk tabungan *mudharabah* di BMT HARUM Tulungagung yaitu sebanyak 173

[137]Heny Susilowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi yang tidak diterbitkan, 2015), hlm

responden (69,8%). Hal ini menunjukkan bahwa citra produk tabungan *mudharabah*di BMT HARUM Tulungagung sangat kuat mempengaruhi para responden sehingga nantinya akan menciptakan kesetiaan pada BMT HARUM Tulungagung. Tidak hanya itu, semakin banyak nasabah yang menabung semakin banyak pula responden yang sadar akan masa depan yang akan datang. Semakin banyak nasabah menabung semakin banyak pula bagi hasil yang diterima oleh nasabah.

3. Loyalitas Nasabah

Tabel 4.8

Karakteristik Variabel BerdasarkanLoyalitas Nasabahdi BMT HARUM Tulungagung

Loyalitas Nasabah	Frekuensi	Persen (%)
Cukup	23	9,3
Kuat	213	85,9
Sangat Kuat	12	4,8
Jumlah	248	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa dari248 responden didapatkan hampir seluruh responden memberikan penilaian terhadap loyalitas nasabahyaitu sebanyak 213 responden (85,9%). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung yang diberikan responden kuat sehingga nantinya akan menambah keloyalitasan nasabah terhadap BMT HARUM Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Riza Helmawan Wahyudhi untuk variabel loyalitas nasabah (Y) yang diwakili oleh 8 item pertanyaan sebanyak 60 responden menyatakan dari soal no 1 mengatakan keunggulan BPRS Tanmiya Artha kepada orang

lainmemilih sangat setuju 23 (38.33%), setuju 27 orang (45%), netral 10 orang (16.66%).Soal no 2tidak mengatakan hal negative kepada orang lain tentang BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 29 (48.33%), setuju 24 orang (40%), netral 7 orang (11.66%). Soal no 3 memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 25 (41.66%), setuju 21 orang (35%), netral 14 orang (23.33%). Soal no 4 mengajak orang lain untuk menjadi nasabah BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 20 (33.33%), setuju 26 orang (43.33%), netral 14 orang (23.33%). Soal no 5tetap akan melakukan transaksi di BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 24 (40%), setuju 25 orang (41.66%), netral 11 orang (18.33%).

Soal no 6 tidak berfikiran untuk beralih ke bank lainyang memilih sangat setuju 22 (36.66%), setuju 23 orang (38.33%), netral 15 orang (25%). Soal no 7meningkatkan jumlah dana di BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 25 (41.66%), setuju 22 orang (36.66%), netral 12 orang (20%) tidak setuju 1 orang (1.66%). Soal no 8 memberikan ucapan terima kasih kepada BPRS Tanmiya Artha, yang memilih sangat setuju 26 (43.33%), setuju 26 orang (43.33%), netral 8 orang (13.33%).Dengan demikian pada penelitian Riza Helmawan Wahyudhivariabel loyalitas nasabah di BPRS Tanmiya Artha juga

menyatakan bahwa responden yang hampir seluruhnya menyatakan setuju atau kuat.[138]

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur.[139] Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 39 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Adapun metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, person correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Ketentuan validitas instrumen valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,30) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Berikut hasil dari pengujian validitas pada kuesioner yang disebarkan pada nasabah BMT HARUM Tulungagung adalah sebagai berikut:

---

[138]Riza Helmawan Wahyudhi, *Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Tanmiya Artha Kediri*, (Tulungagung: Skripsi yang tidak diterbitkan, 2015), hlm 67

[139]Wayan Koster dan Bodiono, *Teori dan Aplikasi Statistika dan Problematika Sederhana, Lugas dan Mudah Dimengerti*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 370

Tabel 4.9

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

ITEM	Γ hitung	Γ tabel α = 0,05	Keputusan
1	0,347	> 0,30	Valid
2	0,444	> 0,30	Valid
3	0,454	> 0,30	Valid
4	0,425	> 0,30	Valid
5	0,433	> 0,30	Valid
6	0,496	> 0,30	Valid
7	0,378	> 0,30	Valid
8	0,434	> 0,30	Valid
9	0,395	> 0,30	Valid
10	0,434	> 0,30	Valid
11	0,461	> 0,30	Valid
12	0,439	> 0,30	Valid
13	0,437	> 0,30	Valid
14	0,473	> 0,30	Valid
15	0,535	> 0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung})lebih besar dibandingkan 0,3. Dilihat dari nilai yang dihasilkan dari uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) pernyataan koesioner menyatakan kevalidtannya karena yang dihasilkan r_{hitung} 0,347sampai 0,535 sehingga dapat dikatakan valid karena lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.10

Uji Validitas Citra Produk Tabungan *Mudharabah*

ITEM	Γ_{hitung}	Γ_{tabel} $\alpha = 0,05$	Keputusan
16	0,505	> 0,30	Valid
17	0,613	> 0,30	Valid
18	0,463	> 0,30	Valid
19	0,575	> 0,30	Valid
20	0,494	> 0,30	Valid
21	0,480	> 0,30	Valid
22	0,447	> 0,30	Valid
23	0,501	> 0,30	Valid
24	0,524	> 0,30	Valid
25	0,604	> 0,30	Valid
26	0,611	> 0,30	Valid
27	0,605	> 0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel citra produk tabungan *mudharabah* (X_2) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung})lebih besar dibandingkan 0,3. Dilihat dari nilai yang dihasilkan dari uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) pernyataan koesioner menyatakan kevalidtannya karena yang dihasilkan r_{hitung} 0,463 sampai 0,613 sehingga dapat dikatakan valid karena lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.11

Uji Validitas Loyalitas Nasabah

ITEM	Γ_{hitung}	Γ_{tabel} $\alpha = 0,05$	Keputusan
28	0,491	> 0,30	Valid
29	0,548	> 0,30	Valid
30	0,506	> 0,30	Valid
31	0,536	> 0,30	Valid
32	0,558	> 0,30	Valid
33	0,329	> 0,30	Valid
34	0,820	> 0,30	Valid
35	0,820	> 0,30	Valid
36	0,839	> 0,30	Valid
37	0,744	> 0,30	Valid
38	0,667	> 0,30	Valid
39	0,820	> 0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung (Y) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung})lebih besar dibandingkan 0,3. Dilihat dari nilai yang dihasilkan dari uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) pernyataan koesioner menyatakan kevalidtannya karena yang dihasilkan r_{hitung}0,329sampai 0,820 sehingga dapat dikatakan valid karena lebih besar dibanding 0,3 dan penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suryani yang melakukan pengujian validitas yang menunjukkan dari setiap butir pertanyaan atau pernyataan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan maupun loyalitas valid. Artinya semua penyataan maupun pertanyaan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung})lebih besar

dibandingkan 0,3 dan itu artinya semua pernyataan ataupun pernyataan valid.[140]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik itu tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalannya (dapat dipercaya).[141]

Untuk melakukan hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel

b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel

c. Nilai Alpha Cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel

d. Nilai Alpha Cronbach 0,61 – 0,80 berarti reliabel

e. Nilai Alpha Cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

---

[140]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 84

[141]Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), hlm 178

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

No	Cronbach' Alfa	Keterangan
1	0,802	Reliabel
2	0,796	Reliabel
3	0,796	Reliabel
4	0,804	Reliabel
5	0,805	Reliabel
6	0,793	Reliabel
7	0,800	Reliabel
8	0,796	Reliabel
9	0,799	Reliabel
10	0,796	Reliabel
11	0,795	Reliabel
12	0,796	Reliabel
13	0,797	Reliabel
14	0,794	Reliabel
15	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai *croanbach alpha* antara 0,61–0,80 yang artinya pernyataan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan reliabel.

Tabel 4.13

Uji Reabilitas Citra Produk Tabungan *Mudharabah*

No	Cronbach' Alfa	Keterangan
16	0,850	Sangat Reliabel
17	0,843	Sangat Reliabel
18	0,853	Sangat Reliabel
19	0,846	Sangat Reliabel
20	0,851	Sangat Reliabel
21	0,852	Sangat Reliabel
22	0,854	Sangat Reliabel
23	0,851	Sangat Reliabel
24	0,849	Sangat Reliabel
25	0,844	Sangat Reliabel
26	0,843	Sangat Reliabel
27	0,844	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel citra produk tabungan *mudharabah* (X_2) adalah sangat reliabel. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81–1,00. yang artinya pernyataan pada variabel citra produk tabungan *mudharabah* menunjukkan sangat reliabel.

Tabel 4.14

Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah

No	Cronbach' Alfa	Keterangan
28	0,907	Sangat Reliabel
29	0,905	Sangat Reliabel
30	0,906	Sangat Reliabel
31	0,905	Sangat Reliabel
32	0,904	Sangat Reliabel
33	0,917	Sangat Reliabel
34	0,891	Sangat Reliabel
35	0,891	Sangat Reliabel
36	0,890	Sangat Reliabel
37	0,895	Sangat Reliabel
38	0,899	Sangat Reliabel
39	0,891	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sangat reliabel. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81– 1,00 artinya pernyataan pada variabel loyalitas nasabah menunjukkan sangat reliabel.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Suryani yang dalam penelitiannya melakukan uji reliabel yang menunjukkan uji reliabilitas kualitas pelayanan *croanbach alpha*yaitu0,93, citra merek *croanbach alpha*yaitu 0,86, kepuasan *croanbach alpha*yaitu 0,79, dan loyalitas *croanbach alpha*yaitu 0,91 yang artinya semua pertanyaan maupun

pernyataan realiabel karena memiliki nilai di atas *croanbach alpha*>0,60.[142]

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah distribusi atau data normal atau mendekati normal.[143]

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		248
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78670606
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pengujian di atas, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov- SmirnovZ dengan hasil sebesar 0,853.Serta angka probabilitas atau Asymp. *Sig.* (2-

[142]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 85-87

[143]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi V*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm 212

tailed) sebesar 0,461 Artinya bahwa nilai signifikasi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 berdistribusi residual normal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Lutfiyana Riantika Anggraeni yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* residual model lebih besar dari alpha5%.Dari hasil pengujian diperoleh nilaisignifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,601.Karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besardari alpha 5% (0,050) maka dapatdikatakan bahwa asumsi normalitastepenuhi atau dapat dikatakan berdistribusi residual normal.[144]

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoliniearitas

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua atau lebih variable dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variable melalui besaran koefisien korelasi. Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10 dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

[144] Lutfiyana Riantika Anggraeni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Mlarak Cabang Ponorogo),* (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan)

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.831	2.584		9.611	.000		
	kualitas_pelayanan	.117	.041	.206	2.884	.004	.672	1.488
	citra_produk_tabungan_mudharabah	.201	.060	.241	3.369	.001	.672	1.488

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2016

Variabel kualitas pelayanan dengan VIFsebesar 1.488 dan *tolerance* sebesar 0,672 serta variabel citra produk dengan VIF sebesar 1.488 dan *tolerance* sebesar 0,672.Artinya bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas,karena angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Muhammad Fuad yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* persepsi harga adalah 0,982 dan VIF 1,018, kualitas layanan mempunyainilai *tolerance* 0,940 dan VIF 1,064, dan citra merek mempunyainilai *tolerance* 0,985 dan VIF 1,058. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapatdisimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.[145]

b. Uji Heterokesdastisitas

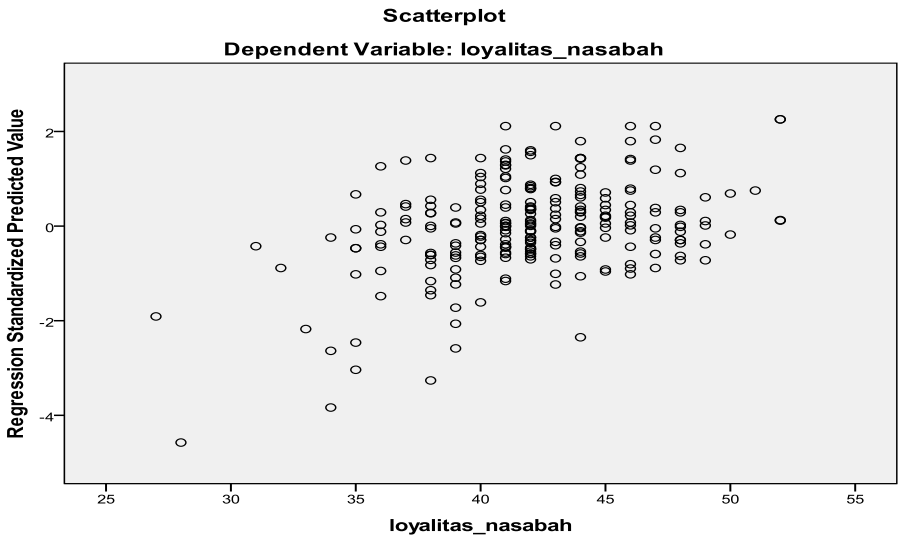
Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SREID menyebar

[145]Muhammad Fuad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan,*(Yogyakarta: Skripsi Yang Tidak Di Terbitkan, 2016), hlm 65

dibahwah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun gelombang.

Gambar 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2016

Dalam penelitian berdasarkan gambar 4.17 diatas menunjukkan hasil output SPSS gambar *scatterplot* didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini di didukung oleh penelitian Muhammad Fuad yang menunjukkan nilai signifikansi dari ketiga variabel 0,05. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Persepsi harga 0,302, kualitas

layanan 0,814, dan citra merek 0,549.Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.[146]

5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas.[147]Sesuai dengan tujuan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independent (X_1, X_2) dengan variabel dependent (Y).

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.831	2.584		9.611	.000
	kualitas_pelayanan	.117	.041	.206	2.884	.004
	citra_produk_tabungan_mudharabah	.201	.060	.241	3.369	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.19 di atas diperoleh persamaan satu dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2

Y = 24,831+ 0,117 (X_1) + 0,201 (X_2)

[146]Muhammad Fuad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan,*(Yogyakarta: Skripsi Yang Tidak Di Terbitkan, 2016), hlm 65-66

[147]Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 53

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagaiberikut:

a. Nilai konstanta sebesar 24.831, artinya jika kualitas pelayanan (X_1) dan citra produk tabungan *mudharabah*(X_2) dalam keadaan tetap/konstan, maka loyalitas nasabahdi BMT HARUM Tulungagung sebesar 24,831
b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,117 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,117 atau 11,7 % dengan anggapan variabel lain konstan.
c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap peningkatan citra produk tabungan *mudharabah* (X_2) sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,201 atau 20,1 dengan anggapan variabel lain konstan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fivi Handayani yang menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu ketika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan yang berati bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 53,3% dan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain.[148]

[148]Fivi Handayani, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan (studi pada nasabah BTN Malang),* (Malang: Skripsi Yang Tidak Di Terbitkan, 2009), hlm 122

6. Uji Hipotesa

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.19

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.831	2.584		9.611	.000
	kualitas_pelayanan	.117	.041	.206	2.884	.004
	citra_produk_tabungan_mudharabah	.201	.060	.241	3.369	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel *Coefficient* pada tabel 4.20 diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. sebesar 0,004 dibandingkan dengan taraf signifikansi (α = 5%) 0,05 maka : Sig. < α = 0,004 < 0,05. Karena nilai Sig.< α maka disimpulkan untuk menolak H_0, yang berarti kualitas pelayanan pada BMT HARUM di Tulungagungberpengaruh dan signifikan secara statistik pada α = 5% terhadap loyalitas nasabahnya. Nilai t_{hitung}(2,884)>t_{tabel} (1,652) maka disimpulkan menolak H_0, artinya kualitas pelayananberpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada α = 5% terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung. Penelitian ini didukung oleh penelitianSuryani yang menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi 0,044 < 0,05. Sehingga

hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Artinya secara parsial terhadap pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.[149]

2) Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikansi (α = 5%) 0,05 maka : Sig. < α = 0,001 < 0,05. Karena nilai sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H_0, yang berarti citra produk tabungan *mudharabah* di BMT HARUM Tulungagung berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik pada α = 5% terhadap loyalitas nasabahnya. Nilai t_{hitung} (3,369) > t_{tabel} (1,971) maka disimpulkan menolak H_0, artinya citra produk tabungan *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada α = 5% terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.Penelitian ini didukung oleh penelitianSuryani yang menunjukkan bahwa pada variabel citra merek nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terhadap pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak) yang artinya

[149]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 127

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas.[150]

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secarakeseluruhan.Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secarabersama-sama antara kualitas pelayanan dan citra produktabungan *mudharabah*terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.216	2	331.108	22.904	.000[a]
	Residual	3541.768	245	14.456		
	Total	4203.984	247			

a. Predictors: (Constant), citra_produk_tabungan_mudharabah, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2016

Untuk mengatahui hipotesis diterima dan ditolak peneliti harusmengetahui F_{hitung} dan F_{tabel}.Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} makahipotesis adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya Apabila F_{hitung}lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis tidak signifikan. TabelAnova diatas diperoleh nilai F_{hitung}sebesar 22.904 dan F_{tabel}(3,04) dengan taraf signifikasi 5% (0,05) dan dengan hasil yang diperoleh adalah sig=0,000 < 0,05 maka tolak H_0 dan terima H_1.

[150]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 128

Dengan ini berati terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

Nilai F_{hitung} (22,904) > F_{tabel} (3,04) maka H0 ditolak H1 diterima yang artinya kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada α = 5% terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Suryani dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas atau dengan kata lain variabel kualitas layanan da citra merek dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) berpegaruh signifikan terhadap loyalitas.[151]

c. Uji Determinasi

Penelitian ini selanjutnya adalah pengujian koefisiendeterminasi (R *Square*).Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besarkontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

[151]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 123

Tabel 4.21

Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.397[a]	.158	.151	3.802	.158	22.904	2	245	.000

a. Predictors: (Constant), citra_produk_tabungan_mudharabah, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai R *Square* atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai1. Tabel diatas dapat diketahui bahwa angka koefisien determnasiadalah 0,158 atau 15,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan citra produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 15,8%. Sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suryani pada pengujian koefisien determinasi nilai korelasi (R) sebesar 0,644. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,415 (41,5%) ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya (100%-41,5% = 58,5%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lainnya.[152]

[152]Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 122