

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SHALIHANI HUDAYANA**

**53154081**

**Program Studi:**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021/1443 H**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Sumatera Utara

**Oleh:**

**SHALIHANI HUDAYANA**

**53154081**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021/1443 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH  
CABANG MEDAN**

Oleh:

**Shalihani Hidayana**

**53154081**

Layak Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 15 Oktober 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

Pembimbing II



Annio Indah Lestari Nasution, MM

NIDN. 2023047602

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Tuti Anggraini, MA.

NIDN. 2031057701

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH CABANG MEDAN". Shalihani Hidayana, NIM. 53154081 Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU pada tanggal 02 November 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 05 November 2021  
Panitia Sidang Munaqayah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah  
UIN Sumatera Utara

Ketua,



**Ahmad Amin Dalimunthe, Ph. D**  
NIDN. 2012078402

Sekretaris,



**Laylan Syafina, M. Si**  
NIDN. 2027089103

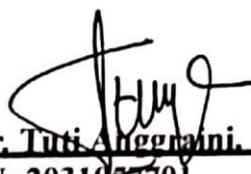
Anggota



1. **Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**  
NIDN : 2023047602



2. **Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si**  
NIDN: 2023047602



3. **Dr. Tuti Angraeni, MA**  
NIDN: 2031057701



4. **Kusmilawaty, SE, AK, M. Ak**  
NIDN:2014068001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara



**Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**  
NIDN : 2023047602

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shalihani Hidayana

NIM : 53154081

Tempat/tgl lahir : Medan, 17 Maret 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Datuk Kabu no. 72 Psr. III Tembung Samping gg. Pisang 22,  
Percut Sei Tuan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH CABANG MEDAN" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 29 September 2021

Yang membuat pernyataan:



**Shalihani Hidayana**

**53154081**

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh nilai-nilai syariah ialah humanis, emansipatoris, dan transendental terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan. Penelitian berikut ini memerlukan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner kepada alumni mahasiswa/i perbankan syariah UINSU angkatan 2016. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden melalui metode pengambilan sampel yaitu *Purposive Sample*. Berdasarkan hasil uji t dari variabel humanis melalui t-hitung senilai 3,171 > t-tabel 2,779, nilai signifikansi senilai 0,039 < 0,05 serta nilai koefisien regresi senilai 0,912. Hasil dari variabel emansipatoris t-hitung senilai 2,949 > t-tabel 2,779, nilai signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 serta nilai koefisien regresi senilai 0,769. Serta hasil dari variabel transendental menghasilkan nilai t-hitung senilai 2,986 > t-tabel 2,779, nilai signifikansi senilai 0,014 < 0,05 serta nilai koefisien regresi senilai 0,656. Selanjutnya hasil uji F dengan nilai F-hitung > F-tabel senilai (10,838 > 2,97), nilai signifikansi senilai 0,016 < 0,05. Maka dari hasil diatas memperoleh suatu kesimpulan bahwa humanis, emansipatoris, serta transendental berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.

**Kata kunci :** *Humanis, Emansipatoris, Transendental serta Loyalitas Nasabah*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji serta syukur selalu kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang sudah menumpahkan rahmat juga karunia-Nya untuk penulis sampai penulis bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang diberi judul “**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BTN SYARIAH CABANG MEDAN**” agar dapat melengkapi persyaratan agar mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Perbankan Syariah.

Penulis tidak akan bisa melakukan penelitian ini seorang diri, namun juga dibantu, diarahkan, serta didukung oleh beberapa pihak. Pada kesempatan yang diberikan ini, penulis sangat ingin sekali menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada para pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai, antara lain:

1. Bapak **Prof. Syahrin Harahap, M.Ag** selaku Rektor UINSU.
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
3. Ibu **Tuti Anggraini, M.A**, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
4. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I**, selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
5. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku Pembimbing I serta ibu **Annio Indah Lestari, MM** sebagai pembimbing II yang sudah menyisihkan waktu serta pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis.
6. Terima kasih pada orang tua saya, Ayahanda **Hidayat** serta Ibunda **Hesti Martarina** yang sudah memberikan cinta serta kasih sayang, serta selalu membagikan dukungan yang begitu besar serta mendoakan saya. Tidak lupa

abang serta adik-adik tercinta saya Emir Hudaya, Raihan Rabbani Hidayah, serta Dhaifullah Rahim Hudaya.

7. Terima kasih Kepada Sahabat-Sahabat saya Winda Selviana (Vin), Indah Sri Wahyuni, Helda, Nurfitri, Siti Jubaedah (Dedah), Maulida Fitri (Mada), Nur Syah Jahan Syohrab, Desti Nur Fitriyana, Tansya, Indah Pertiwi (ayam), Sherly Mardita, dan teman-teman yang lainnya yang telah ikut membantu saya untuk menyelesaikan skripsi saya dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Terima kasih pada seluruh teman-teman Jurusan Perbankan Syariah (PS-B) stambuk 2015, Muhammad Azmi Syahputra, Nazri Adalani, Reka Cintia, Nina Mardiana, Patima Hajrah, Shinta Masriah, Muhammad Ilham Perkasa Bako, Mora Sakti Hasibuan, yang juga sudah membantu dalam memberi dukungan pada penulis serta semua pihak yg tidak bisa disebutkan.

Sebab keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, serta biaya, penulis menyadari kalau skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna. Sebab itu, penulis sangat mengharapkan dan menerima saran serta masukan yang membangun dari para pembaca supaya skripsi ini bisa berjalan dengan mudah serta berguna untuk para peneliti di bidang Ekonomi serta Perbankan Syariah, dan untuk pihak yang terpaut.

Medan, 22 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataan

**Shalihani Hidayana**  
**53154081**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN		
PENGESAHAN		
PERNYATAAN		
ABSTRAK		
KATA PENGANTAR .....	i	
DAFTAR ISI .....	iii	
DAFTAR TABEL .....	v	
DAFTAR GAMBAR .....	vi	
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah..... 1	
	B. Identifikasi Masalah..... 10	
	C. Batasan Masalah .....	10
	D. Perumusan Masalah .....	11
	E. Tujuan serta Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORITIS</b>	
	A. Nilai-nilai Syariah..... 13	
	1. Nilai Humanis .....	13
	2. Nilai Emansipatoris .....	18
	3. Nilai Transendental .....	22
	B. Loyalitas Nasabah..... 25	
	C. Perilaku Konsumen .....	33
	D. Penelitian Terdahulu .....	35
	E. Kerangka Teoritis..... 39	
	F. Hipotesa..... 40	
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan Penelitian .....	41
	B. Lokasi serta Waktu Penelitian .....	42

	C. Populasi serta Sampel .....	42
	D. Data Penelitian.....	43
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
	F. Defenisi Operasional.....	45
	G. Teknik Analisa Data.....	46
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
	B. Deskripsi Data Pneeelitian .....	55
	C. Uji Persyaratan Analisis .....	62
	D. Uji Asumsi Klasik.....	67
	E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
	F. Uji Hipotesis .....	72
	G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	76
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	82
	B. Saran-saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA .....	83
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Nasabah.....	57
5. Skor Kuesioner untuk Variabel Humanis (X1) .....	57
6. Skor Kuesioner Untuk Variabel Emansipatoris (X2) .....	59
7. Skor Kuesioner Untuk Variabel Transendental (X3).....	60
8. Skor Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	61
9. Hasil Uji Analisis Deskriptif ... ..	63
10. Hasil Uji Validitas Variabel Humanis.....	64
11. Hasil Uji Validitas Variabel Emansipatoris .....	64
12. Hasil Uji Validitas Variabel Transendental.....	65
13. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Basabah .....	65
14. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
15. Hasil Tes Kolmogorov-Smirnov.....	67
16. Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
18. Hasil Uji-T .....	72
19. Hasil Uji F .....	74
20. Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	75

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1. Grafik Histogram .....	68
2. Grafik P-Plot .....	68
3. Hasil Analisis Heteroskedastisitas .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian .....	85
2. Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Humanis.....	90
3. Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Emansipatoris.....	90
4. Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Transendental.....	91
5. Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Nasabah .....	92
6. Output Uji Validitas .....	93
7. Tabel Distribusi Nilai r-tabel serta t-tabel.....	95
8. Tabel Distribusi Nilai F-tabel.....	97

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah yang ada saat ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan perekonomian rakyat. Berbagai macam produk semoga dapat mendukung dan mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan tetap berpegang pada standar prinsip syariah. Kegiatan ekonomi, bahkan sebagai *built-in control* (pengawasan) bagi para pelaku ekonomi, tidak dapat dilepaskan dari dalil-dalil (tuntutan) keimanan kepada Allah SWT dalam prinsip-prinsip Islam. Sejak saat itu, perbankan syariah dikembangkan serta ditujukan untuk meningkatkan kualitas eksistensi manusia. Perbankan syariah diproyeksikan dapat memberikan alternatif guna penentu pertumbuhan ekonomi, khususnya di kalangan umat Islam.

Pegawai bank syariah umumnya aktif dalam operasional bank syariah, khususnya praktik perbankan syariah, sangat menyadari prinsip-prinsip perbankan syariah yg melandasi kegiatan perbankan syariah. Namun, mengetahui sejauh mana persepsi, pemahaman, dan penerapan nilai-nilai perbankan syariah yg digunakan pegawai bank syariah dalam kegiatan perbankan syariah menjadi hal yang penting karena salah satu problema pada peningkatan bank syariah sebab masih sedikit sumber energi manusia/ pegawai bank syariah yang menguasai pengetahuan serta pengalaman di bidang Perbankan syariah.<sup>1</sup>

Perbankan syariah masih dalam masa pertumbuhan, baik dari sisi ekonomi maupun dalam hal penciptaan sumber daya berbasis syariah, sehingga mengakibatkan kelangkaan praktisi/ekonom dengan gelar dan keahlian ekonomi syariah.

Penerapan nilai- nilai syariah di bank syariah belum maksimal dalam perihal pengaruhi keputusan masyarakat untuk ebagai menjadikan nasabah bank syariah

---

<sup>1</sup> M Syafie Antonio, *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), h. 324.

serta tingkatan loyalitasnya. Perihal ini diakibatkan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah serta bank syariah yang sediakan layanan keuangan sekaligus penuh kemauan masyarakat yang lebih bermacam-macam. Menjamurnya perbankan syariah dikala ini tidak terlepas dari tuduhan kalau perbankan syariah hanyalah bank biasa pada umumnya (konvensional) dengan sebutan syariah.

Bank syariah, di sisi lain, berusaha untuk mengadopsi nilai-nilai Islam berdasarkan prinsip syariah setiap saat. Akankah prinsip-prinsip Islam mempengaruhi loyalitas nasabah, mengingat upaya bank syariah, karena loyalitas pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan, khususnya di perbankan syariah.<sup>2</sup>

Kegiatan ekonomi, bahkan sebagai *built in control* bagi pelaku ekonomi, tidak diperbolehkan lepas dari Allah SWT. Perbankan syariah muncul dari sini, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup manusia. Perbankan syariah diproyeksikan menjadi alternatif yang layak, bahkan menjadi kebutuhan bagi pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya bagi umat Islam.<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian Ali Hasan berjudul *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah* (2010), dari hasil penemuannya membuktikan bahwa penerimaan masyarakat terhadap keberadaan bank syariah sangat memuaskan. Contohnya, dari 3.817 nasabah, 90% (3.226 nasabah) menyatakan menerima bank syariah, sisanya 10% (591) menolak sistem ini, serta 65% menolak sistem bunga karena bertentangan dengan agama.<sup>4</sup>

Pengesahan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, yang isinya tentang perbankan syariah berlandaskan nilai-nilai syariah, berlaku pada tanggal 16 Juli 2008. Perbankan syariah harus didirikan dan menggunakan aturan prinsip-prinsip syariah untuk melakukan suatu kegiatan bisnis, juga berasaskan demokrasi ekonomi dan konsep kehati-hatian. aktivitas usaha perbankan syariah wajib

---

<sup>2</sup>Sari Sonya Ika Nurika, *Pengaruh Atribut serta Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung*, (Skripsi, IAIN Tulungagung : 2014).

<sup>3</sup>Moh Indra Bangsawan, "Eksistensi Ekonomi Islam" dalam *Jurnal Law and Justice*, Vol 2 No.1, April 2017.

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Marketing for Islamic Banks (cara jitu untuk meningkatkan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2010), h. 99.

memadukan nilai-nilai keadilan, kebersamaan, dan pemerataan yang dilandasi prinsip demokrasi ekonomi.<sup>5</sup>

Jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 memberikan statistik pertumbuhan, antara lain:<sup>6</sup>

**Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia  
Tahun 2015-20219**

<b>Indikator</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>					
- Jumlah Bank	12	13	13	14	14
- Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.875	1.919
<b>Unit Usaha Syariah</b>					
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	21	21	20	20
- Jumlah Kantor	311	332	344	354	381
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>					
- Jumlah Bank	163	166	167	167	164
- Jumlah Kantor	446	453	441	495	617
<b>Total Kantor</b>	<b>2.944</b>	<b>2.854</b>	<b>2.811</b>	<b>2.925</b>	<b>3.115</b>

Sumber: www.ojk.go.id tahun 2019

Pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah yang ada memperjelas bahwa permintaan terhadap layanan perbankan syariah semakin meningkat, terbukti meningkat setiap tahun. Walaupun jumlah jaringan kantor perbankan syariah yang terdapat pada tahun 2016 hadapi penyusutan, tetapi perihal tersebut tidak meniadakan pentingnya perbankan syariah dalam penuhi segala kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah. Masyarakat yang mempunyai pemahaman yang kokoh tentang perbankan syariah hendak merasa lebih aman mengenakan produk perbankan syariah tanpa bunga dibandingkan produk perbankan konvensional yang berbasis bunga.

Upaya untuk mendapatkan nasabah yang loyal harus dilakuk secara bertahap, dimulai dengan mengidentifikasi calon nasabah dan diakhiri dengan

<sup>5</sup>Ongky Setio Kuncono, *Hukum Perbankan (Bagian IV) Bank Syariah*, <http://www.spojurnal.com/Hukum/418/universitas-kartini-surabaya-Hukum-perbankan-section-iv-bank-syari'ah.html> . Diakses pada tanggal 18 september 2020.

<sup>6</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah 2019*, www.ojk.go.id diakses pada 8 September 2020.

menjadi mitra. Loyalitas nasabah adalah ukuran kedekatan perusahaan, tak terkecuali memperbarui kontrak, seberapa besar kemungkinan untuk memperbarui dukungannya untuk kontrak kerja sama perusahaan pembiayaan, dan seberapa besar kemungkinan konsumen ingin meningkatkan citra positif perusahaan. Jika perusahaan gagal memenuhi harapan nasabah, nasabah akan *exit* (pelanggan menyatakan berhenti menjadi pelanggan).<sup>7</sup>

Menurut para ahli, pentingnya kepercayaan adalah salah satu loyalitas nasabah, kepercayaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kemitraan jangka panjang. Kepercayaan yakni faktor penting pada mengembangkan loyalitas nasabah, terutama pada jangka panjang, sehingga fatal bagi ketahanan perusahaan nantinya.<sup>8</sup>

Dalam konsep kepekaan umat, teruntuk masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan pemanfaatan metode perbankan syariah, dibarengi kewajiban PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk melayani yang terbaik untuk daerah, khususnya bagi individu yang membutuhkan administrasi moneter syariah, maka, pada saat itu, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) organisasi (Persero) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk menunjuk yayasan Unit Usaha Syariah untuk mendukung rencana kerja dan rencana pengeluaran organisasi pada tahun 2004, dan selanjutnya memimpin pendirian Unit Usaha Syariah di lingkungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk berharap dapat bekerja pada kualitas dan jumlah administrasi yang diberikan kepada klien menggunakan kerangka keuangan ganda.

BTN Syariah Medan ditetapkan sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) kesembilan dan dimulai pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan, sesuai Surat Bank Indonesia No. 8/2682/DPbS. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk direncanakan memiliki 18 Kantor Cabang Syariah (KCS) pada tahun 2007.

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran serta Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 127.

<sup>8</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 110.

Perkenalan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan menunjukkan tanggung jawab pengurus Bank BTN guna memberi layanan daerah serta membina khususnya Sumatera Utara, mengutamakan produktivitas dan kelangsungan hidup saat melanjutkan pekerjaan.

Salah satu dari berbagai produk tabungan yang tersedia di kantor cabang Bank BTN Syariah Medan adalah program tabungan Batara iB yang akan saya teliti. Tabungan BTN Batara iB mamakai akad “*Wadi’ah*” (titipan) yaitu titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik perorangan maupun institusi/lembaga, yang harus dipelihara serta dikembalikan sewaktu-waktu jika dikehendaki pemiliknya, seperti pada Bagi Hasil untuk Zakat, Infaq, dan Sedekah dapat dipotong secara otomatis. Tersedia bagi hasil, serta partisipasi dalam program khusus dengan hadiah yang menggiurkan. Outlet BTN di seluruh Indonesia menerima setoran dan penarikan.

**Tabel 1. 2 Bagi Hasil**

<b>Bagi Hasil</b>	
Nasabah	25,00%
Bank	75,00%

**Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB selama 5 tahun terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Pertumbuhan Jumlah Nasabah</b>
2015	8.849 orang	-
2016	12.341 orang	39% (3.492 nasabah)
2017	14.272 orang	16% (1.931nasabah)
2018	23.790 orang	67% (9.518 nasabah)
2019	29.632 orang	25% (5.842 nasabah)

Sumber: Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan tersebut, klien di PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan menunjukkan fluktuasi/ketidakpastian/temperamental. Karena dana cadangan Batara iB, yang ditampilkan dalam tabel sebagai kondisi/kondisi temperamental dengan indikasi yang tidak stabil dan jumlah klien yang berubah dari tahun ke

tahun, peningkatan jumlah klien berkurang pada tahun 2019. Hanya sekitar 5.038 dari 29.632 nasabah tabungan BTN Batara iB yang berusia lebih dari enam tahun pada akhir tahun 2019. Nasabah yang setia/loyal terhadap PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan berjumlah sekitar 17% dari total.

Nasabah yang senang dengan manfaat layanan perbankan syariah akan memerlukan layanan perbankan syariah kembali setelah mereka membelinya (menjadi nasabah loyal). Bahkan jika faktor situasional dan aktivitas pemasaran memiliki kemampuan untuk mendorong perubahan perilaku, loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk membeli lagi atau juga melakukan pembelian pada item/manfaat tertentu dengan andal di waktu mendatang.<sup>9</sup>

Konsep Loyalitas Nasabah juga bisa dipahami sebagai gabungan sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) serta perilaku pembelian ulang.<sup>10</sup> Kepuasan konsumen yang besar terhadap produk maupun jasa yg ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya tentunya tidak lepas dari tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dengan produk dan layanan bank syariah tentunya akan membeli kembali produk tersebut. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pembelian ulang produk yang sama. Bank syariah mengharapkan loyalitas nasabah terhadap produk ini dapat meningkatkan volume dana pihak ketiga serta masuknya calon nasabah yang baru.

Untuk memenuhi kebutuhan pengembangan masyarakat dan meningkatkan kualitas layanan, diperlukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan baik dari segi kualitas maupun Jumlah pekerjaan dapat membuat komitmen yang layak untuk ketergantungan dalam keinginan untuk mencapai tujuan otoritatif. Membangun nilai-nilai humanis yang sesuai antara perusahaan dan nasabah, memerlukan nilai-nilai emansipatoris, dan juga nilai-nilai transendental adalah semua penerapan cara pada PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan dapat dilakukan rangka mengembangkan loyalitas nasabah.

Ini adalah salah satu inisiatif untuk membangun sistem ekonomi berlandaskan nilai-nilai Islam (syari'ah) dengan memasukkan konsepnya ke dalam

---

<sup>9</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran serta Loyalitas Konsumen*, h. 129.

<sup>10</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2013), h. 232.

hukum nasional. Begitu juga, perbankan syariah harus dipimpin oleh proses perbankan yang sehat, kuat, tangguh, dan kompetitif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tujuan perbankan syariah adalah untuk membuat pemerataan, keselarasan, dan sirkulasi yang tidak memihak bantuan pemerintah individu, bertentangan dengan tujuan keseluruhan bank, khususnya menekankan pada peningkatan nilai, pembangunan, ekonomi, dan kesehatan masyarakat untuk mengurangi bantuan pemerintah individu.. Nilai-nilai Islam harus diikuti dalam praktik perbankan syariah karena setiap kesepakatan (pertukaran) harus fokus pada perasaan kesetaraan dan mungkin dapat menjauh dari sentimen ketidakadilan, sehingga harus ada kepuasan bersama dari kedua belah pihak.

Dengan penerapan Kualitas Islam dalam semua latihan keuangan Islam, menjadi pengaturan/kontrak khusus yang dibuat antara bank Islam dan klien mereka, metode yang terlibat dalam menciptakan perbankan Islam akan sangat terdukung di waktu mendatang. Penerapan nilai-nilai syariah yang benar dan benar pada bank syariah tentunya akan mempengaruhi pilihan individu untuk menjadi nasabah bank syariah. Sejalan dengan itu, kualitas Islam yang diterapkan harus menjadi salah satu kekhawatiran mendasar dari setiap bank syariah. Dampak penerapan syariah esteem dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap penempatan dananya dan penggunaan dananya bagi perusahaan perbankan syariah. Semakin banyaknya masyarakat yang mengalokasikan dananya ataupun mamakai pembiayaan dari bank syariah, membuktikan masyarakat menjadikan dirinya sebagai nasabah loyal dan dapat meningkatkan kinerja bank syariah.<sup>11</sup>

Bagi perbankan dan perusahaan, loyalitas pelanggan adalah salah satu dari aset yang tak ternilai. Karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dan dapat menjamin eksistensi perusahaan. Karena konsumen yang loyal dapat meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan pendapatan, mereka terus-menerus melakukan kegiatan pembelian berulang dan mempunyai kecenderungan untuk membeli lebih banyak, bahkan jika itu berarti

---

<sup>11</sup>Hamdi Agustin, “Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru” dalam *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance*, 2 (2) : 28 – 37, November 2019, h. 29.

membayar harga yang lebih tinggi, yang memiliki pengaruh langsung pada pendapatan perusahaan.

Tujuan penerapan sistem ekonomi Islam di suatu negara adalah agar menanamkan hukum Islam dalam struktur ekonomi negara secara *kaffah* (keseluruhan). Penggunaan sistem ekonomi Islam juga berupaya agar memperkenalkan kembali prinsip-prinsip Islam ke dalam operasi ekonomi dan menjaga masyarakat dari *materialisme-hedonisme*.<sup>12</sup>

Dalam konsep keagamaan, nilai yakni suatu konsep penghormatan besar yang diberikan oleh anggota masyarakat terhadap berbagai persoalan utama dalam kehidupan beragama yang bersifat sakral dan menjadi standar perilaku masyarakat.<sup>13</sup> Nilai-nilai Islam pada dasarnya yakni ajaran, mengenai manusia menjalani hidupnya.<sup>14</sup>

Dengan maksud lain, tujuan perbankan syariah ialah guna bisa menciptakan data perbankan yang kaya nilai( etika) dan bisa pula pengaruhi sikap pengguna( users) informasi akuntansi mengarah peradaban ideal yang disebutkan tadinya. Dampaknya, tujuan yang hendak dicapai ialah nilai- nilai humanis, emansipatoris, serta transendental juga dengan nilai- nilai yang tercantum dalam Perbankan Syariah.

Bagi Triyuwono (1996), akuntan wajib didasarkan pada peradaban bisnis yang berwawasan humanis, yang mesti sanggup membawa manusia dari realitas palsu (peradaban) serta jaringan-jaringan kuasanya, lalu kemudian dapat menghasilkan realitas alternatif dengan mempraktikkan kekuatan ilahiah yang memadukan manusia menjalani hidup sehari-hari.<sup>15</sup>

Kesimpulannya, humanisme adalah kodrat manusia, memanusiakan manusia, dan kembali manusia pada fitrah suci. Dimaksudkan agar dapat

---

<sup>12</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori serta Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 3.

<sup>13</sup> Departemen Pendidikan serta Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), h. 615.

<sup>14</sup> M. Musrin, *Sistem Nilai Serta Pansertagan Hidup serta Relasinya Dengan Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta : Wardah, 2004), h. 64.

<sup>15</sup> Iwan triyuwono. "AKUNTANSI SYARI'AH: Implementasi Nilai Keadilan Dalam Format Metafora Amanah" dalam Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Volume 4 No. 1, ISSN: 1410-2420, Juni 2000, h. 19-20.

mengilhami perilaku manusia, termasuk bisnis, untuk menjadi lebih manusiawi, sehingga manusia menjadi lebih sadar akan kodrat (fitrah) mereka sendiri dan senantiasa tunduk dan mengikuti perintah Tuhan. Namun sebaliknya, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah penelitian, praktik perbankan malah menyebabkan perilaku manusia menjadi kurang manusiawi (*less humane*).<sup>16</sup>

Selain humanis, ada emansipatoris merupakan komponen mempengaruhi tingkatan loyalitas. Emansipatoris menyadari kalau teori perbankan syariah mempunyai kemampuan buat membuat perubahan- perubahan yang signifikan pada teori serta aplikasi perbankan dikala ini. Perubahan- perubahan seperti itu yang diartikan disini ialah transformasi yang membebaskan (emansipasi). Kekuatan palsu (pseudo power), serta pembebasan pandangan hidup semu merupakan contoh pembebasan ikatan palsu. Diharapkan dengan demikian, teori perbankan syariah hendak mengganti anggapan serta aksi masyarakat..<sup>17</sup>

Selain humanis juga emansipatoris, nilai-nilai transendental juga mempengaruhi tingkatan loyalitas nasabah. Triyuwono (2006) menunjukkan Transendental adalah teori bukan cuma melampaui batas disiplin perbankan, tetapi juga melampaui batas-batas dunia materi (ekonomi), berdasarkan dari sudut pandang Perbankan Islam. Dengan kata lain, Perbankan Syariah bukan hanya jenis pertanggungjawaban manajemen kepada pemegang saham (*stakeholder*), juga akuntabilitas kepada *stakeholders* dan juga kepada Tuhan.<sup>18</sup>

Dari beberapa uraian sebelumnya, menjadi jelas bahwa pengaruh nilai-nilai syariah pada PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan dalam mewujudkan keberadaan prinsip-prinsip perbankan syariah ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah masih menjadi tanda tanya besar.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis merasa butuh mengangkat kasus tersebut dalam suatu riset yang judul “**Analisis Pengaruh Penerapan Nilai Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BTN Syariah Cabang Medan**”.

---

<sup>16</sup>Kuntowijoyo, *Paradigma Islam : Interpretasi untuk Aksi*, (Bandung:Mizan,2004), h. 34.

<sup>17</sup> Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah : Perspektif, Metodologi, serta Teori*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal.320.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 341.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan mempersempit luasnya latar belakang masalah menjadi topik tertentu dan dapat diteliti, masalahnya dapat diidentifikasi. Permasalahan dalam penyusunan ini didasarkan pada latar belakang permasalahan yang disebutkan di atas ialah:

1. Jumlah loyalitas nasabah yang terhitung, tidak mencapai setengah dari jumlah keseluruhan nasabah.
2. Penerapan nilai-nilai syariah dalam hal mempengaruhi keputusan masyarakat agar dapat menjadi nasabah bank syariah dan juga tingkat loyalitasnya, bank syariah kurang ideal dalam penerapannya.
3. Terjadi penurunan pertumbuhan jumlah nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan pada tahun 2018-2019 ialah dari 9.518 nasabah menjadi 5.842 nasabah.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pemahaman pada penelitian ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah sedemikian rupa agar tidak disalahartikan. Istilah-istilah tersebut meliputi:

- a. Nilai-nilai syariah adalah seperangkat aturan hidup dan petunjuk tentang bagaimana seharusnya manusia hidup di dunia ini.<sup>19</sup>
- b. humanis adalah teori perbankan syariah yang bersifat manusiawi, sejalan dengan fitrah manusia. Hal tersebut bisa diterapkan sesuai dengan kemampuan manusia selaku makhluk hidup yang selalu berinteraksi dengan masyarakat dan juga alam di kehidupannya sehari-hari.<sup>20</sup>
- c. Emansipator menyadari bahwa teori perbankan Islam memiliki potensi untuk membuat perubahan signifikan pada teori dan praktik perbankan saat ini. Maksudnya adalah perubahan yang yang mampumembebasakan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>M. Musrin, *Sistem Nilai serta Pansertagan Hidup serta Relasinya Dengan Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta : Wardah, 2004). H. 64

<sup>20</sup> Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah : Perspektif, Metodologi, serta Teori*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 319.

<sup>21</sup> Ibid., h. 320

- d. Transendental memiliki arti sesuatu yang begitu agung sehingga melampaui atau di atas semua rangkaian tahapan yang diamati. Makna ini digunakan dalam filsafat manusia serta filsafat ketuhanan untuk menunjukkan “yang melampaui” manusia serta seluruh alam ciptaan, sebagai bentuk ibadah (penyembahan) kepada Tuhan, yang sebenarnya dilakukan berbentuk kegiatan untuk penciptaan serta penyebaran kemakmuran untuk semesta.<sup>22</sup>

#### **D. Perumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang dijelaskan diatas, bahwa rumusan masalah yang diangkat atas dasar hal tersebut adalah berikut ini:

1. Apakah nilai humanis berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan ?
2. Apakah nilai emansipatoris berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan ?
3. Apakah nilai transendental berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan ?
4. Apakah nilai humanis, emansipatoris, serta transendental mampu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan secara simultan ?

#### **E. Tujuan serta Manfaat Penelitian**

Pada PT. Kantor Cabang Syariah BTN Medan, peneliti ingin melihat apakah pemahaman akan nilai-nilai Humanis, emansipatoris, dan transendental berpengaruh pada loyalitas nasabah. Berikut ini adalah tujuan dan manfaat penelitian:

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh nilai humanis pada pegawai terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Syariah Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai emansipatoris pada pegawai terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Syariah Medan.

---

<sup>22</sup> Ibid.

- c. Untuk mengetahui pengaruh nilai transendental pada pegawai terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Syariah Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh nilai humanis, emansipatoris, serta transendental pada nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Syariah Medan secara simultan.

**b. Manfaat Penelitian**

a. Bagi Peneliti

Mengembangkan ilmu peneliti dibidang nilai-nilai syariah di bank syariah. Serta sebagai sarana agar dapat menjalankan ilmu untuk persiapan memasuki dunia kerja.

b. Bagi PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan

Membagikan pengetahuan sebagai pertimbangan bermanfaat bagi PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Untuk tambahan pengetahuan serta pemahaman penelitian. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara teruntuk Program Studi Perbankan Syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berharap mampu menjadikan sumber informasi oleh pembaca serta sumber pengetahuan untuk pihak lain di waktu mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Nilai-nilai Syariah**

Dalam lingkungan keagamaan, nilai adalah suatu konsep penghormatan tinggi yang diberikan oleh anggota masyarakat terhadap sejumlah hal yang suci maupun sakral dalam kehidupan beragama sehingga menjadi aturan bagi perilaku masyarakat.<sup>23</sup> Nilai-nilai syariah sebenarnya adalah prinsip hidup berdasarkan bagaimana manusia harus menjalani kehidupan mereka di dunia ini.<sup>24</sup>

Tujuan dibangunnya lembaga Perbankan Syariah, di sisi lain, adalah untuk menghasilkan informasi perbankan beretika dan mampu mengajak perilaku konsumen informasi akuntansi menuju pengembangan masyarakat ideal. Akibatnya, nilai yang harus dimasukkan dalam Perbankan Syariah adalah sama dengan tujuan yang harus dicapai. Triyuwono (2006) mendefinisikan nilai-nilai syariah sebagai humanis, emansipatoris, dan transendental.

#### **1. Nilai Humanis**

##### **a. Pengertian**

Humanis ialah teori perbankan syariah yang naluri manusia, sesuai dengan naluri manusia, serta sanggup diaplikasikan pas dengan kemampuan yang dimiliki manusia selaku makhluk yang senantiasa berhubungan pada orang lain dan alam dengan kuat dalam kehidupannya, sebagaimana dijelaskan oleh Triyuwono (2006). Dalam pengertian ini, menunjukkan bahwa filosofi perbankan syariah tidak

---

<sup>23</sup> Departemen Pendidikan serta Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), h. 615.

<sup>24</sup> M. Musrin, *Sistem Nilai Serta Pansertagan Hidup serta Relasinya Dengan Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta : Wardah, 2004), h. 64.

didasarkan pada *a historis* (sesuatu yang asing), melainkan pada peradaban manusia itu sendiri.<sup>25</sup>

Humanis, menurut ungkapan di atas, adalah kodrat manusia, memanusiaikan manusia, bahkan mengembalikan manusia pada hakikat ketuhanannya. Dimana hal ini dimaksudkan untuk mendorong perilaku manusia, termasuk bisnis, agar manusia memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sifat mereka sendiri dan terus-menerus tunduk dan mengikuti Tuhan. Praktik perbankan diketahui mempengaruhi perilaku manusia menjadi kurang manusiawi, menurut banyak penelitian. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Kuntowidjodjo:

*“Perlu dicatat bahwa umat manusia saat ini sedang mengalami proses dehumanisasi, karena industrialisasi sosial mengubah manusia tertentu menjadi masyarakat abstrak tanpa wajah kemanusiaan. Saat mereka mengalami objektivasi. Ilmu pengetahuan serta teknologi membantu kecenderungan reduksionistik, melihat kemanusiaan secara terbatas.”*<sup>26</sup> (1991).

Tauhid, menurut Al-Faruqi, juga memiliki unsur nilai, yang menyatakan bahwa *la ilaha illa Allah* menyiratkan bahwa Allah yakni merupakan satu-satunya nilai terbesar, dan bahwa kebaikan yang dilakukan selalu diawasi olehNya. Kebaikan Tuhan yang paling utama, Artinya Tuhan adalah tujuan akhir dari semua kehendak, Penguasa tunggal yang perintahNya syarat yang wajib dilakukan oleh semua makhluk hidup. Menurut perspektif ini, manusia yakni budak yang tugas dan kodratnya yakni melayani Tuhan dan mencapai perintah Tuhan; tugas mereka adalah mewujudkan nilai dalam ruang dan waktu.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Iwan Triuwono. *Akuntansi Syariah (Perspektif, Metodologi, serta Teori)*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.319.

<sup>26</sup>Kuntowijoyo, *Paradigma Islam : Interpretasi untuk Aksi*, (Bandung : Mizan, 2004), h. 34.

<sup>27</sup>Isma'il Raji' Al-Faruqi, *Tauhid*, Terj. Rahmani Astuti, (Bandung : Pustaka Salman, 1995), h. 166.

Kutipan penulis dari Al-Faruqi cukup untuk memberikan gambaran tentang apa itu tauhid. Dari sudut pandang ini, tak ada perbedaan antara ekonom Islam yang menetapkan tauhid sebagai prinsip dan ekonomi Islam sebagai prinsip. Tauhid, pada kenyataannya, adalah sumber dari keseluruhan struktur ekonomi Islam.<sup>28</sup>

Pada tataran yang paling mendasar, tauhid menawarkan sudut pandang yang jelas yang memastikan bahwa proses penemuan kebenaran manusia akan berhasil selama mengikuti dan menjalankan perintah Allah SWT dipatuhi. Q.S. Yunus (10), 36:

وَمَا يَتَّبِعُ أَكْثَرُهُمْ إِلَّا ظَنًّا إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا يَفْعَلُونَ

*“Dan kebanyakan mereka cuma mengikuti sangkaan. Sesungguhnya, sangkaan itu tidak sedikit pun berarti untuk melawan kebenaran. sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui apa yang manusia-manusia itu kerjakan.”*

Argumen Masudul Alam Chowdhury tentang tauhid sebagai prinsip ekonomi Islam tampaknya cukup baik. Tauhid dan persaudaraan, katanya, merupakan konsep yang paling esensial dalam ekonomi Islam. Tauhid secara harfiah berarti (men) satu (kan), tetapi juga mengacu pada transendensi manusia terhadap Tuhan Yang Maha Esa dalam arti yang lebih luas. Dalam prinsip ekonomi, hal tersebut akan berdampak pada adanya kebutuhan ekonomi yang berangkat dari dan berasal dari pelajaran Allah SWT, dilengkapi dengan akhlak yang telah dikendalikan oleh Allah SWT, dan pada akhirnya ditunjukkan dengan bertakwa kepada Allah SWT. Persekutuan juga mengandung makna ikatan antar orang-orang yang diselimuti oleh simpati, dukungan dan kesetaraan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-qur'a, Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci*, (Medan : Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 46.

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 47.

Tauhid dan persaudaraan, menurut Islam, terkait erat. Ketakwaan terhadap Tuhan diikuti dengan rasa persaudaraan terhadap sesama, dan sebaliknya persaudaraan antar manusia dibangun di atas landasan ketakwaan terhadap Tuhan. Persaudaraan mencerminkan aspek kemanusiaan ekonomi Islam dalam arti yang lebih luas. Akibatnya, ekonomi Islam akan memiliki unsur surgawi dan manusia.<sup>30</sup>

#### **b. Indikator Nilai Humanis**

Pada kasus ini, peneliti akan meneliti pemahaman karyawan PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan tentang perbankan syariah. Kaum humanis berpendapat bahwa perbankan syariah adalah manusiawi, setara dengan fitrah manusia, dan mampu dilaksanakan setara dengan kemampuan manusia selaku makhluk yang senantiasa berhubungan secara dinamis dengan masyarakat lain dan alam di kehidupan sehari-hari. Berikut ini adalah variabel indikator nilai humanis:

##### **1) Instrumental**

Gagasan inti dari *instrumental* ini didasarkan pada asumsi bahwa Perbankan Syariah adalah instrumen yang bisa dipraktekkan di dunia nyata. Ide dasar ini diterapkan tidak hanya pada pembentukan teori tetapi juga termasuk pada tingkat praktik/tujuan yang diperlukan di kehidupan nyata. Instrumen pada hal ini sangatlah fleksibel dan penuh kasih sayang, berbeda dengan apa yang dipikirkan saat kita memikirkan instrumen sebagai perangkat yang tidak fleksibel dan keras yang terbuat dari besi. Dengan begitu, ini sangat sarat dengan nilai-nilai masyarakat yang mencoba mencipta dan mengamalkannya sangat kental tertanam dalam instrumen ini. Hubungannya adalah mereka yang mempraktikkannya terbiasa dengan

---

<sup>30</sup>*Ibid.*

instrumen dan justru merasakan kenyamanan saat melakukannya.<sup>31</sup>

## 2) *Socio-Economic*

Filosofi Perbankan Syariah tidak membatasi wacananya pada kegiatan ekonomi, tetapi juga mencakup kegiatan sosial, sebagaimana dibuktikan oleh gagasan inti sosial ekonomi. Istilah "transaksi sosial" mengacu pada transaksi yang mencakup elemen sosial, mental, dan spiritual dari sumber daya pemilik perusahaan.<sup>32</sup>

### c. Tujuan Nilai Humanis

Manajemen organisasi harus didasarkan pada budaya bisnis dengan sudut pandang yang humanis. Akuntan menurut Triyuwono (2012) harus bisa membawa kebebasan individu dari kewajiban realitas palsu (pembangunan) dan organisasi kekuatan mereka, seperti halnya melengkapi atau membangun faktor-faktor nyata elektif dengan sekelompok jaringan kekuatan surgawi yang menghubungkan orang-orang dalam kehidupan sehari-hari yang teratur.. Diharapkan hal itu akan mendorong perilaku manusia justru perilaku perusahaan menjadi lebih manusiawi, sehingga manusia menjadi lebih sadar diri (*self-consciousness*) akan kodratnya sendiri dan senantiasa tunduk dan mengikuti Tuhan.

Adapun Heri Sudarsono dalam “Bank Syariah Memiliki Tujuan untuk Kesejahteraan Umat Islam” adalah:

- a. Kegiatan ekonomi rakyat diarahkan untuk lebih Islami, khususnya transaksi yang terkait dengan perbankan syariah, untuk mencegah aspek riba atau bentuk perdagangan lain yang berisikan unsur *gharar* (penipuan), diharamkan dalam hukum Islam karena merugikan bagi masyarakat.

---

<sup>31</sup> Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah*, h. 323-324.

<sup>32</sup> *Ibid.*

- b. untuk mencapai keadilan ekonomi melalui praktek investasi, sehingga tak ada yang berbeda dari pemilik modal dan orang-orang yang membutuhkan cadangan.
- c. Mengurangi problema kemiskinan, yang menjadikan tujuan utama negara berkembang.
- d. Menjaga keseimbangan ekonomi serta moneter.
- e. Menyelamatkan terikatnya umat islam terhadap penggunaan bank konvensional (non-islam).

## 2. Nilai Emansipatoris

### a. Pengertian

Emansipatoris percaya bahwa filosofi perbankan Islam memiliki potensi secara signifikan untuk melakukan perubahan pada hipotesis keuangan saat ini dan praktik yang ada. Perbedaan signifikan tersirat disini ialah dapat membebaskan, membatalkan penaklukan. Kebebasan dari hubungan yang fiktif yang tidak perlu dipertahankan, kebebasan dari kekuatan imajiner, dan kebebasan dari filosofi yang fiktif. Dengan penyampaian ini, diterima bahwa hipotesis keuangan Islam dapat mengubah mentalitas dan perilaku individu dari pemikiran yang terbatas, setengah jalan menjadi pemikiran yang terbuka, luas, menyeluruh, dan terang.<sup>33</sup>

Perbankan syariah tidak membutuhkan dominasi terhadap pihak lain. Oleh karena itu, Kuntowidjojo menyatakan:

“Kami bersatu dengan mereka yang miskin, mereka yang terjebak dalam kesadaran teknokratis, serta mereka yang tergusur oleh kekuatan ekonomi raksasa. Bersama-sama kita ingin melepaskan diri dari belenggu yang telah kita bangun untuk diri kita sendiri.”<sup>34</sup>

Maksudnya seperti yang ditunjukkan dalam perbankan konvensional, dia tidak lagi mengkhawatirkan satu pihak dan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hal.320.

<sup>34</sup> Kuntowijoyo, *Paradigma Islam*, h. 35.

meremehkan yang lain, tetapi sebaliknya, dia berada dalam posisi yang seimbang.

Keberadaan Islam dari awal, memberikan ajaran normatif agama uang mengajak pada perilaku normatif bagi pemeluknya untuk mencatat semua transaksi maupun interaksi dengan benar/adil, pada hakikatnya untuk memaknai suatu kalimat yang termasuk dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 282 , ialah: kata “adil”, sebagaimana firman Allah SWT. berfirman dalam Alquran surah Al-Baqarah [2], 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu tidak memerlukan uang tunai ketika muamalah dalam jangka waktu tertentu, maka kamu harus menuliskannya. Dan haruslah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan juru tulis jangan ragu-ragu untuk menuliskannya, sebagaimana yang Allah ajarkan, dan orang yang berhutang harus mentaati (apa yang harus ditulis) dan bertakwalah kepada Allah Tuhannya dan tidak mengurangi sedikit pun utangnya..”<sup>35</sup>*

Tafsir Jalalain :

*(Wahai yang beriman! Jika kamu berhutang), itu berarti muamalah contohnya seperti jual beli, sewa menyewa, hutang dan lain-lain (tidak tunai), misalnya kredit atau perintah (untuk jangka waktu tertentu) atau pesanan (maka kamu harus tulis) untuk mengkonfirmasi dan menyelesaikan perselisihan nanti. (Dan hendaklah dituliskan) bahwa yang berhutang (di antara kamu, oleh*

<sup>35</sup>Kementerian Agama RI. *Alquraan serta Terjemahan*, (Jakarta Timur : CV Darus Sunnah, 2002), h.37.

*penulis manapun dengan benar) berarti benar tanpa menambahkan ataupun mengurangi jumlah hutang atau jumlah yang harus dibayar. Dan jangan segan-segan menuliskan apa yang diminta penulis, karena Allah telah memberinya karunia untuk pandai menulis, maka haruslah diakuinya supaya dapat diketahui kewajibannya, (dan haruslah ia takut akan kewajibannya terhadap Allah, Tuhannya) dalam mengimlakkan itu (dan janganlah dikurangi darinya).<sup>36</sup>*

Dalam konteks perbankan, upaya dilakukan dengan tujuan untuk menemukan jenis perbankan yang kaya akan prinsip-prinsip keadilan. Keadilan merupakan nilai yang tidak hanya esensial pada etika sosial dan komersial, tetapi juga sebagai nilai yang terikat pada kodrat manusia. Hal ini menunjukkan bahwa manusia memiliki potensi bawaan agar dapat berbuat dan berperilaku adil dalam segala aspek di kehidupannya karena kodratnya sebagai manusia.<sup>37</sup>

Kami menarik gagasan inti bahwa konsep dasar *critical* dan *Justice* dari prinsip-prinsip emansipatoris. Ide dasar utama menjelaskan bahwa teori perbankan syariah tidak dogmatis dan eksklusif dalam penciptaannya. Sebuah pola pikir kritis yang diperoleh sehingga kita dapat secara logis menganalisis kelemahan perbankan konvensional. Dan, berdasarkan evaluasi ini, teori perbankan yang lebih baik dapat dibangun dari pada sebelumnya. seperti salah satu contoh, kita bisa mengamati bahwa teori perbankan mempunyai kelemahan dalam hal itu menempatkan fokus yang berlebihan pada elemen ekonomi (materi), mengakibatkan terabaikannya (atau penekanan) komponen non-materi (non-ekonomi).

Dengan menggunakan ide dasar *Critical*, aspek-aspek yang terpinggirkan atau tertindas ini diangkat ataupun dibebaskan agar dapat ditempatkan pada posisi yang setara/adil (keadilan) sebagaimana mereka memposisikan aspek-aspek material (Triyuwono,

---

<sup>36</sup>TafsirQ.com, “Surah Al-Baqarah 282”, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-282>, diunduh pada tanggal 5 Desember 2019 pukul 23.41.

<sup>37</sup>Iwan Triyuwono. *Akuntansi Syariah*. h. 179.

2000). Jadi, di bawah teori perbankan konvensional, posisi material dan non-material ditempatkan dalam situasi yang tidak setara. Maka dari itu, spek-aspek penting dari perbankan syariah akan ditempatkan secara adil menggunakan gagasan inti keadilan.<sup>38</sup>

#### **b. Indikator Nilai Emansipatoris**

Dalam kasus ini, peneliti akan melihat bagaimana PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan memandang perbankan syariah dari segi nilai emansipatoris. Emansipator mengakui bahwa teori perbankan Islam memiliki potensi untuk secara signifikan mengubah teori dan praktik perbankan konvensional saat ini. Berikut ini adalah indikator dari variabel emansipatoris:

##### **1) *Critical***

Ide esensial dari Kritis adalah memberikan penalaran yang membangun teori Perbankan Syariah bukan ditentukan oleh dogma/doktrin dan eksklusif. Penilaian kritis terhadap praktik perbankan yang ada menunjukkan bahwa kita bisa menilai secara rasional tentang perbankan konvensional yang juga memiliki kelemahan dan kekuatan. Berdasarkan penilaian kritis terhadap teori perbankan, dapat membangun teori perbankan yang lebih baik dari yang diharapkan siapa pun. Misalnya, kita dapat melihat bahwa teori perbankan modern sangat mementingkan aspek ekonomi (materi), sehingga berdampak pada penghapusan aspek (tertindas) non-materi (non-ekonomi).<sup>39</sup>

##### **2) *Justice***

Dalam teori perbankan konvensional, posisi komponen material dan non material ditempatkan pada tingkatan yang tidak adil, tidak sesuai dengan inti konsep dasar dari nilai

---

<sup>38</sup>Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah*, h.324.

<sup>39</sup>*Ibid.*

emansipatoris yaitu *justice*. Dengan menggunakan ide dasar *critical*, aspek-aspek yang tersisih atau tertindas diangkat atau dibebaskan, kemudian diletakkan pada tingkatan keadilan (*justice*) sebagaimana seperti memposisikan aspek material.<sup>40</sup>

### c. Tujuan Nilai Emansipatoris

Teori perbankan yang didasarkan pada nilai-nilai *critical* bisa lebih dipercaya dari sebelumnya. Diyakini bahwa teori perbankan syariah akan mengubah pikiran dan tindakan orang. Kita dapat beralih dari pemikiran terbatas dan setengah jalan ke pemikiran terbuka, luas, mencakup semua dan diterangi. Secara keseluruhan, data keuangan yang dihasilkan oleh penghargaan emansipatoris adalah untuk menyebarkan angin kebebasan. Ia sekarang memiliki perspektif yang seimbang pada kedua pihak, tidak seperti yang terlihat di perbankan konvensional.

## 3. Nilai Transendental

### a. Pengertian

Triyuwono (2006) mengungkapkan dari sudut pandang Perbankan syariah (ekonomi). menunjukkan bahwa Transendental adalah hipotesis bahwa tidak hanya naik di atas batas disiplin keuangan, tetapi juga naik di atas batas dunia material (aspek keuangan). Ada nilai supranatural menunjukkan bahwa perbankan lebih dari sekedar alat komersial profan (Tidak sakral/biasa); itu juga merupakan alat yang melampaui batasan dunia profan. Dengan maksud lain, Perbankan Syariah bukan hanya jenis pertanggungjawaban manajemen kepada para pemegang saham (*stakeholder*), namun di samping sebagai tanggung jawab kepada mitra dan Tuhan. Menyambut seseorang untuk secara konsisten melakukan, serta patuh dan tunduk pada Tuhan (dicontohkan dalam

---

<sup>40</sup>*Ibid.*

moral syariah). Pada menjalankan aktivitas perbankan serta usaha. Dengan Nilai supernatural ini juga mendorong individu untuk secara konsisten memahami bahwa bisnis perbankan dan bisnis memiliki satu tujuan supernatural, khususnya sebagai bentuk (cinta) kepada Tuhan sebagai latihan untuk berkembang dan menyebar ke seluruh penjuru dunia.<sup>41</sup>

Ketika membahas tauhid, Syed Nawab Heidar Naqvy menyatakan bahwa tauhid yakni konsep utama dalam semua ajaran Islam, dan hanya merujuk kepada Allah dalam arti yang mutlak. Manusia yang bersifat teomorfik (beriman) karena dalam semua kegiatan duniawinya, mereka mencerminkan sifat-sifat ketuhanan (keilahian). Tauhid adalah konsep yang eksklusif dan inklusif (kesetaraan). Dia membedakan Allah dan ciptaan-Nya (khaliq dan makhluk) pada tingkat yang mutlak, di mana semua makhluk harus melakukan apa yang diinginkannya tanpa syarat. Kemudian, dan baru setelah itu, semua elemen kehidupan manusia dipersembahkan kepada Allah. Selanjutnya tauhid adalah unsur ke atas dari Islam. Di ketaatan kepada Allah, semua komponen komponen bergabung dan bersatu. (Q,S. Al-An'aam (6), 162 :<sup>42</sup>

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*"Katakanlah (Muhammad), 'Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku serta matiku hanya untuk Allah, Tuhan semesta alam'."*

Masudul Alam Chowdhury memberikan deskripsi yang sangat baik tentang tauhid sebagai ekonomi Islam. Tauhid dan persaudaraan, katanya, adalah prinsip paling esensial dalam ekonomi Islam (tauhid dan persaudaraan). Tauhid secara harfiah berarti (laki-laki) satu (kan), tetapi juga mengacu pada transendensi manusia dari satu-satunya Tuhan dalam arti yang lebih besar. Dari segi moneter, hal ini dapat memberikan kontribusi kebutuhan dalam pergerakan keuangan untuk

<sup>41</sup> Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah*, hal.320.

<sup>42</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekoonomi*, h. 46-47.

secara konsisten bergantung pada dan selanjutnya bersumber dari pelajaran Allah, yang akan dilaksanakan sesuai cara yang telah ditentukan oleh Allah dan menunjukkan komitmen kepada Allah SWT.<sup>43</sup>

#### **b. Indikator Nilai Transendental**

Dalam kasus ini, peneliti akan melihat pemahaman nilai-nilai transendental pada PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Nilai transendental menunjukkan bahwa perbankan lebih dari sekedar alat komersial profan (biasa); itu juga merupakan alat yang melampaui batasan dunia profan. Berikut ini adalah indikator untuk variabel transendental:

##### **1) *All-Inclusive***

Gagasan inti dari *all-inclusive* menawarkan pembenaran untuk membangun teori Perbankan Syariah menjadi terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa teori Perbankan Syariah dapat mengadopsi ide-ide dari perbankan konvensional selama gagasan ini konsisten dengan prinsip-prinsip Islam. Ide ini mendorong kita untuk percaya bahwa substansi lebih diutamakan daripada bentuk.<sup>44</sup>

##### **2) *Rational-Intuitive***

Gagasan *rational-intuitive* mendasar adalah bahwa penciptaan teori perbankan syariah secara epistemologis menggabungkan daya nalar (akal) dan naluri manusia. Pemikiran ini jelas tidak sama dengan hipotesis saat ini. Pentingnya spekulasi saat ini (khususnya perbankan) menempatkan rasio sebagai pusat persamaan dan mengabaikan intuisi dari proses pembuatan konstruksi teori. Bagi para pendukung teori kontemporer, intuisi adalah ilmu objektif masa

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 47.

<sup>44</sup> Iwan Triyuwono, *Akuntansi Syariah.*, h. 324.

lalu. Selanjutnya naluri tak bisa dimanfaatkan terhadap peningkatan ilmu. Lagi pula, naluri punya kekuatan luar biasa dimana dapat membawa perubahan sosial yang sangat besar juga. Intuisi adalah instrumen ajaib yang bisa membuat terobosan pemikiran yang belum pernah terpikirkan. Maka tidak aneh jika dalam pengembangan hipotesis Perbankan Syariah, insting merupakan salah satu instrumen utama yang kemudian disinergikan dengan instrumen normal manusia.

### c. Tujuan Nilai Transendental

Dengan nilai transendental ini mempunyai arah tujuan sebagai kewajiban manusia kepada Allah swt., sesama, dan alam semesta. Dengan cita-cita tersebut, perbankan syariah diharapkan mampu mengungguli perbankan tradisional.

Nilai transendental ini juga membantu manusia agar tetap sadar akan kenyataan bahwa aktivitas perbankan dan bisnis yang mereka memiliki satu tujuan transendental, yaitu selaku jenis ibadah (ibadah) kepada Tuhan, yang diwujudkan berbentuk penciptaan serta penyebaran kemakmuran untuk dunia.

## B. Loyalitas Nasabah

### 1. Pengertian

Nasabah ialah orang pemilik rekening, baik berupa tabungan maupun pinjaman. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang dapat terikat atau dikatakan sebagai pelanggan bank. Konsumen, di sisi lain, ialah orang atau kelompok individu yang membeli dan menggunakan produk agar dapat digunakan secara pribadi daripada dijual kembali. Konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang tertarik dengan produk dan jasa perusahaan.<sup>45</sup>

Menurut Griffin dalam buku yang ditulis oleh Ratih Hurriyati yang berjudul "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by*

---

<sup>45</sup>Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.189.

*some dicision making unit*". berlandaskan penggalan diatas bisa dijabarkan bahwa loyalitas mengarah pada perilaku dalam mengambil keputusan agar dapat melakukan pembelian produkmaupun jasa secara terus menerus terhadap perusahaan terpilih.<sup>46</sup>

Loyalitas pelanggan, menurut Oliver dalam buku Ratih Hurryati, didefinisikan sebagai komitmen konstan pelanggan agar dapat berlangganan kembali atau membeli ulang produk dan juga jasa yang telah dipilih di waktu mendatang, meskipun dampak kondisi dan kegiatan pemasaran memiliki kemampuan untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>47</sup>

Konsumen perlu diperlakukan seperti raja di perusahaan dan setiap aspek bisnis harus dapat memberikan layanan terbaik kepada mereka. Jika dilihat persaingan dalam bisnis saat ini semakin sulit, sehingga setiap organisasi harus bekerja lebih aktif lagi dan juga agresif dalam merebut pangsa pasar dan mengungguli pesaingnya. Pendekatan pemasaran perusahaan telah berkembang dari *product oriented* (fokus produk) menjadi *customer oriented* (fokus pelanggan), yang menunjukkan bahwa perusahaan sekarang memprioritaskan tidak hanya kualitas produk tetapi juga kebahagiaan klien. konsep *product oriented* dapat diterapkan pada bisnis yang menciptakan barang serta bisnis yang menyediakan layanan. dan tuntutan konsumen. konsep *customer oriented* ini mengambil bentuk perusahaan yang memberikan perhatian lebih besar kepada konsumennya dengan menawarkan layanan yang luar biasa dan memelihara hubungan yang kuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas adalah orang yang percaya bahwa penyedia layanan memberinya nilai. Ini diturunkan dari produk, layanan, sistem, atau pengalaman emosional. Jika konsumen mengklaim bahwa produk yang berkualitas berharga, maka pelanggan akan puas jika menerima produk yang berkualitas.

---

<sup>46</sup>Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran serta loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 129.

<sup>47</sup>*Ibid.*

Bisnis perusahaan difokuskan pada ikatan yang sangat dekat dan juga erat dengan pelanggannya, yaitu dengan melalui peningkatan dan kebahagiaan pelanggan, yang sekaligus mampu membangun loyalitas pelanggan. Kegiatan pemasaran dalam bisnis perusahaan bisa digunakan untuk membentuk kepuasan pelanggan.<sup>48</sup> Pencapaian tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi adalah keuntungan kunci untuk pusat klien yang solid dan tingkat loyalitas konsumen yang signifikan. Tujuan dengan keandalan klien adalah untuk menjaga hubungan positif dan jangka panjang dengan konsumen. Organisasi bisnis dengan pusat klien yang solid akan berada dalam posisi terbaik agar dapat mengembangkan dan mengimplementasikan rencana sambil mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>49</sup>

Dalam Islam, loyalitas atau *al-wala'*. *Al-wala'* mempunyai banyak arti termasuk mencintai, membantu, mengikuti, dan tertarik pada sesuatu. Dalam Islam, ide pengabdian adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT berbentuk pelaksanaan hukum syariah secara penuh. Dalam Islam, loyalitas pelanggan berkembang ketika tindakan muamalah menguntungkan kedua belah pihak karena memenuhi tanggung jawab dan hak masing-masing dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam.<sup>50</sup>

Selain itu, merebaknya lembaga keuangan berbasis syariah telah mempermudah untuk menawarkan sesuatu yang baik yang sesuai dengan syariah. Seorang mukmin, di sisi lain, tidak boleh mengabdikan kepada atau mencintai musuh-musuh Islam. Kita dilarang memperluas loyalitas umat Islam untuk barang-barang yang berbau riba dalam kategori *hablumminannaas* ini. Seperti yang terdapat pada QS.Ali-Imron: 28,<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup>Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 190-191.

<sup>49</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h. 7.

<sup>50</sup>Moch.Zulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami serta Citra Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*, (Disertasi, tidak diterbitkan. Surabaya: Program PascaSarjana Universitas Airlangga, 2010).

<sup>51</sup>Muhammad Rais, *Mushaf Jalalain, Al-Qur'an Terjemah Per Kata serta Tafsir Jalalain Per Kalimat*, (Tangerang : Pustaka Kibar, 2012), h. 53.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَإِنَّهُ  
 مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ  
 الْمَصِيرُ

*“Para penganutnya tidak boleh menerima dari yang skeptis sebagai penjaga dengan meninggalkan para penyembah. Barang siapa yang melakukan ini, niscaya dia akan dibebaskan dari pertolongan Allah, kecuali dengan alasan (suatu sistem) untuk melindungi dari hal menakutkan. Terlebih lagi Allah memperingatkan Anda terhadap diri-Nya (penyiksaan). Apalagi Allah akan kembali (mu).”*

Loyalitas pelanggan, dalam perspektif Islam, dapat didefinisikan sebagai Kewajiban untuk bertahan dengan baik di masa depan dengan secara konsisten mengulangi atau berlangganan kembali, bahkan jika pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi membawa perubahan perilaku sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jantung setiap bisnis yakni tindakan dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang setia. Manajer selalu bekerja untuk menciptakan klien yang loyal, yang merupakan konsumen tetap yang dapat memberikan rekomendasi. Manajer melakukan upaya ini karena mereka berpikir bahwa pelanggan adalah dasar dari pusat laba perusahaan, dan bahwa perusahaan harus lebih berorientasi kepada pelanggan.<sup>52</sup>

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi dapat dikategorikan untuk kajian-kajian tentang loyalitas nasabah. Pendekatan sikap berfokus pada perilaku pembelian pelanggan/konsumen dan menilai loyalitas berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan, frekuensi transaksi, dan kemungkinan pembelian ulang. Pada jasa tertentu, Metodologi sikap menyelesaikan keandalan klien/klien dari kontribusi mental, keberpihakan, serta rasa niat baik. Sementara itu, metode

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 15.

terintegrasi menggabungkan dua faktor untuk memberikan gambaran tentang pelanggan atau loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai perpaduan antara sikap pelanggan/konsumen yang senang dan perilaku pembelian ulang.<sup>53</sup> Kepuasan pelanggan dan hambatan beralih telah menjadi subjek studi sebelumnya pada elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar puas dengan produk/jasa yang telah mereka konsumsi/gunakan akan terus melakukannya. Banyak penelitian, di sisi lain, menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan belum tentu menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan. Akibatnya, ide hambatan beralih dapat digunakan untuk memodifikasi hubungan keduanya.<sup>54</sup>

Freddy Rangkuti mengatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada sepuluh, ialah:<sup>55</sup>

- a. *Reliability* (Keandalan), ialah kemampuan agar dapat menjalankan pelayanan seperti yang dijamin cepat, tepat dan sesuai.
- b. *Responsiveness*, ialah kemampuan dalam menolong klien serta kesediaan agar dapat melayani pelanggan secara baik. Pegawai bank harus responsif dalam membantu tantangan klien.
- c. *Tangibles*, termasuk fasilitas fisik, peralatan serta panduan korespondensi seperti yang ditunjukkan oleh prasyarat klien.
- d. *Competence*, ialah kemampuan relasional yang hebat dengan pelanggan.
- e. *Access*, ialah Kesederhanaan mendapatkan bantuan yang Anda butuhkan.
- f. *Courtesy* adalah moral kelemahan dan kebaikan pejabat bank dalam mengelola nasabah.
- g. *Credibility* ialah memberikan administrasi benar terpercaya oleh klien.
- h. *Security*, ialah jaminan berupa keamanan untuk klien, sehingga klien tidak perlu takut kehilangan atau dirugikan cadangan.

---

<sup>53</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 232.

<sup>54</sup>A.S. Dick serta K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, h. 100.

<sup>55</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 86.

- i. *Understanding* (mengerti nasabah), merupakan ajang saling pengertian antara nasabah dan pejabat bank.
- j. *Communication* (komunikasi), ialah keahlian pegawai agar dapat saling berbicara dengan mudah, benar serta mendekati nasabah.

Salah satu dari 10 aturan Freddy Rangkuti menyatakan bahwa bisnis harus menekankan memberikan layanan yang menyenangkan kepada pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas sejati. Perusahaan harus menekankan layanan pelanggan, memantau kekhawatiran konsumen, dan memiliki sikap responsif setiap saat. Konsumen tidak secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan yang senang membeli lebih banyak daripada pelanggan yang tidak puas, menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan belum tentu terkait dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti berbagai pilihan, biaya, undang-undang pemerintah yang mempengaruhi lingkungan persaingan, program promosi, dan loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

### 3. Indikator Loyalitas Nasabah

Foster serta Cadogan menjelaskan indikator dari loyalitas nasabah ada empat antara lain:<sup>56</sup>

- a. Perilaku pelanggan ialah memberikan rekomendasi agar dapat mengajak orang lain melakukan pembelian atau pemanfaatan barang tersebut.
- b. Klien akan melakukan pertukaran atau memanfaatkan semua jenis administrasi yang disajikan oleh dunia keuangan.
- c. Nasabah akan memilih perbankan sebagai keputusan utama dalam menggunakan administrasi moneter.
- d. Pertukaran verbal adalah perilaku klien dengan tujuan agar mereka dapat mendiskusikan sesuatu bermanfaat mengenai barang-barang bank pada orang lain.

---

<sup>56</sup>Brian D.Foster serta John Q. Cadogan, *Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation* dalam *Journal of Marketing Investigation and Planning*, 2000, h. 18.

Keempat indikasi ini membantu meyakinkan bank untuk melihat nasabah sebagai komponen penting dari strategi mereka untuk menghadapi saingan dan terlibat dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan adalah komponen penting dari setiap rencana pemasaran kompetitif. Khususnya, dalam kondisi pasar yang lebih kompetitif, bisnis sering kali mengandalkan loyalitas pelanggan untuk mengamankan masa depan mereka. Maka dari itu, sebagian besar perusahaan keuangan menganggap loyalitas klien sebagai jaminan imbalan jangka pendek dan jangka panjang.

#### **4. Tujuan Loyalitas Nasabah**

Keandalan klien terhadap merek adalah salah satu sumber daya merek, memperlihatkan bahwa loyalitas itu mahal karena membutuhkan banyak kendala dan membutuhkan waktu lama untuk terbentuk. Lebih lanjut dijelaskan tujuan dari pengabdian klien organisasi, antara lain:<sup>57</sup>

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia bisa membantu perusahaan menghemat uang untuk pemasaran. Menurut beberapa penelitian, Biaya guna mendapatkan nasabah yaitu enam kali lipat daripada untuk pegang klien yang ada. Karena sulit untuk mengembangkan opini yang baik tentang suatu merek, biaya iklan yang tinggi dan jenis promosi lainnya tidak serta merta menarik pelanggan baru.

b. *Trade leverage*

Keandalan terhadap merek memberikan pengaruh pertukaran organisasi. Item dengan merek terkenal dapat menarik pedagang untuk memberi lebih banyak ruang daripada merek berbeda di toko serupa. Sebuah merek dengan kualitas yang luar biasa akan mendorong individu untuk membeli merek yang sama lagi dan lagi, dalam hal apa pun, memberdayakan pembeli yang berbeda untuk mendapatkannya.

c. Menarik nasabah baru

---

<sup>57</sup>Philip Kotler serta Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h.16.

Pelanggan senang terhadap sesuat yang mereka beli memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembeli lain. Klien yang kecewa akan memberi tahu total 8 hingga 10 orang tentang pengalaman buruk mereka. Jika mereka senang, mereka akan menginformasikan dan bahkan mendorong orang lain untuk membeli barang-barang yang telah memberi mereka pemenuhan.

d. Merespon ancaman pesaing

Perusahaan mampu bereaksi terhadap tindakan pesaing lebih cepat ketika mereka mempertahankan pelanggan setia. Karena pesaing sulit untuk menggoyahkan pelanggan setia, jika pesaing menghasilkan barang yang lebih unggul, perusahaan dapat buat item unggulan sepanjang beberapa kerangka waktu yang tidak ditentukan. Mereka membutuhkan waktu lama untuk menyelesaikannya. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, dipandang sebagai aset perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan untuk pasar dan produktivitas.

e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Berusaha untuk membuat klien bertahan serta setia terhadap barang/barang dagangan organisasi selama keberadaan klien, dengan menawarkan barang/produk yang diperlukan secara konsisten dengan biaya per unit lebih hemat.

f. *Word of mouth communication*

Pelanggan yang setia pada suatu perusahaan akan bersedia untuk menceritakan pengalaman mereka dengan organisasi dan barang-barangnya kepada orang-orang terkasih, yang lebih cenderung mempercayai apa yang mereka dengar daripada iklan.

Ide loyalitas pelanggan yang awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, kini telah diperluas mencakup sikap serta perilaku. Loyalitas didefinisikan seperti hubungan yang kuat terhadap sentimen individu dan perilaku pembelian kembali. Pemasar dapat memperoleh manfaat besar dari penayangan. Pertama-tama, ini dapat digunakan untuk meramalkan apakah pembelian berulang dilakukan karena sikap positif (ceria) tentang item atau

mengingat kondisi tertentu memaksanya (loyalitas palsu). Kedua, dorong pemasar untuk mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah yang mungkin melemahkan atau mempertahankan konsistensi.

### **C. Perilaku Konsumen serta Hubungannya Terhadap Nilai-nilai Syariah serta Loyalitas Nasabah**

Masih tentang loyalitas, yang juga akan mencakup perilaku konsumen, yang diperlukan jika seseorang mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan. Perilaku konsumen ini akan mendorong individu tersebut untuk menjadi pelanggan dan loyal. Perilaku konsumen ialah kegiatan yang terkait dengan memperoleh, memanfaatkan, dan membuang item atau administrasi, juga salah satunya yaitu interaksi pilihan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.<sup>58</sup> Maksudnya mampu diucapkan melalui pelaksanaan aktivitas klien. Terdapat dua opsi untuk jalur: jalur yang baik dan jalur yang buruk, atau tidak ada jalur sama sekali. Jalan yang baik akan dibangun di atas kebenaran dan mengikuti prinsip-prinsip hukum positif dan hukum Islam. Tanpa norma-norma yang ada saat ini, maka perilaku yang tidak baik (buruk) akan muncul hanya berdasarkan keinginan.

Ketika konsumen berperilaku, hal itu dipengaruhi oleh sejumlah faktor berbeda yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori: kondisi konsumen, situasi, kondisi eksternal, dan perilaku itu sendiri.<sup>59</sup> Tingkah laku seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi harus tetap berada dalam batas dari kesehatan, penegakan hukum, maupun norma-norma syariah yang menjadi landasan fundamental bagi setiap muslim dalam menjalankannya. melakukan tindakan. Perilaku konsumen, menurut Hawkins dan Mothersbaugh, adalah ilmu tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memikirkan, memakai, serta menghentikan produk, layanan, pengalaman, atau ide agar dapat memenuhi keinginan mereka dan untuk kepentingan konsumen dan masyarakat.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, serta Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 2.

<sup>59</sup> Tatik Suryani, *Perilaku konsumen di era internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), h.5

<sup>60</sup> *ibid*, h. 6

Banyak unsur yang dapat melatarbelakangi hadirnya perilaku pemanfaatan seseorang, salah satunya diperoleh dari inspirasi dalam dan luar. keluarga, kelas sosial, kemanusiaan, lingkungan masyarakat, budaya, strategi pemasaran, dan kelompok referensi adalah contoh pengaruh eksternal. Pandangan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sekelompok referensi, yang mungkin langsung atau tidak. Kelompok ini berdampak pada perilaku pembelian seseorang dan sering dijadikan acuan bagi pelanggan. Faktor interior yang dapat mempengaruhi perilaku pembelanja adalah cara hidup, inspirasi, kearifan, kepercayaan diri, karakter, dan pembelajaran. Perilaku setiap orang akan berubah tergantung pada kualitas dan atribut yang mereka miliki. Ini adalah elemen alami yang memotivasi dia untuk bertindak. Kesadaran diri adalah ciri terpenting dari perilaku baik yang berasal dari diri sendiri. Demikian pula, pada seseorang yang cenderung terhadap hal negatif, ketidaksadaran akan menimbulkan perilaku yang negatif.

Konsumsi terkait erat dengan peran utama dalam Islam. Peran tersebut penting karena membentuk pandangan dunia seseorang, yang berdampak pada kepribadian seseorang. Iman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kuantitas, kualitas, dan konsumsi, baik dari segi pemenuhan materi maupun spiritual. Dalam Islam, aturan untuk melakukan segala aktivitas, baik dan buruk, halal dan haram.<sup>61</sup> Hal ini juga dapat terlihat dalam dua aspek perilaku konsumen yang sangat terkait dengan prinsip syariah: loyalitas pelanggan dan nilai-nilai syariah. Faktor keberuntungan ini dapat mendorong seseorang untuk berpikir dan bertindak berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, yang dapat memberikan nilai-nilai syariah, yaitu nilai-nilai transendental, yang nilai ini memberi kekuatan bahwa aktivitas Perbankan lebih dari sekadar profan alat bisnis; itu juga merupakan alat yang menyeberang ke ranah profan. Tujuannya adalah untuk melakukan aktivitas hidup tidak semata-mata untuk menjawab persoalan-persoalan esensial, tetapi juga sebagai bentuk kecintaan kepada Allah swt. juga guna melaksanakan instruksi.

Selain keimanan, terdapat komponen motivasi, yang mendorong psikologi, dimana terdapat kebutuhan akan motivasi, salah satunya adalah keinginan akan

---

<sup>61</sup> h. 312

harga diri. Artinya, keinginan untuk kekuatan, kompetensi, kebebasan, dan kemandirian tergantung pada kebutuhan untuk mencapai harga diri atau harga diri yang mendasar. Aspek ini juga dapat dikaitkan dengan prinsip syariah, yaitu nilai-nilai emansipatoris, yang berarti bahwa teori perbankan syariah tidak memerlukan dominasi atau tirani satu pihak terhadap pihak lain. Inilah yang akan membawa perubahan serta kebebasan bagi manusia karena mereka terpisah dari sistem riba perbankan konvensional serta terhindar dari dosa.

Variabel eksternal, seperti pengaruh manusia, masyarakat, dan lingkungan, juga ada. Hal ini juga terkait dengan prinsip syariah lainnya, seperti nilai-nilai humanisme, di mana manusia dituntut untuk berperilaku adil, jujur, dan adil dalam melakukan aktivitas perbankan syariah. Hal ini juga dapat diarahkan pada loyalitas nasabah, selain untuk melayani tuntutan bank syariah, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah, berdasarkan keterkaitan antara variabel perilaku konsumen dan prinsip syariah. Dan dampak dari loyalitas memiliki kemampuan untuk membujuk dan mengajak individu menjadi nasabah bank syariah. Aspek paling signifikan dari perilaku nasabah yang kemungkinan akan berlanjut untuk perbankan syariah adalah loyalitas, yang akan menghasilkan loyalitas dan kurangnya minat pada perusahaan lain (pesaing).

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Pemeriksaan yang telah diselesaikan tentunya tidak dapat dipisahkan dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai premis dan acuan bagi jalannya eksplorasi ini. Ada beberapa pemeriksaan terkait Nilai Humanis, Emansipatoris, dan Transendental pada Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Munawwaroh (2016)	Pemanfaatan Nilai-Nilai Syariah Pada Bank Umum Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus	Kebebasan (X1), Kesetaraan (X2), Keadilan (X3), Kerelaan (X4), Kejujuran (X5) serta Tertulis	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh pemanfaatan kualitas syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Ini harus terlihat dari faktor-faktor yang digunakan dengan cara

		Pada Masyarakat Kota Medan)	(X6), Loyalitas nasabah (Y)		pengujian simultan.
2.	Mardiana (2018)	Analisis Dampak Pemanfaatan Nilai-Nilai Islami Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX	Keadilan (X1), kesederajatan (X2), Kejujuran (X3), serta persaingan sehat (X4), serta loyalitas nasabah	Analisis regresi	adanya nilai-nilai syariah dalam perbankan tidak semua orang mengetahuinya, dimana masih ada individu yang baru mengenal perbankan syariah, maka pihak bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar individu yang baru mengenal bank syariah dapat mengetahui atau mengenal bank syariah.
3.	Dewi Meilina (2013)	Investigasi Pemahaman Nilai Syariah Pada Bank Jawa Timur Syariah Cabang Surabaya	Humanis (X1), trasendental (X2), emansipatoris (X3), serta teologikal (X4), nasabah Bank (Y).	Analisis regresi linear berganda	Nasabah yang merata membuat Para ahli keuangan syariah di Bank Jatim Syariah memahami nilai ekuitas, seperti halnya pemahaman nilai pembebasan yang sangat besar, namun dari hasil pertemuan pemahaman para ahli di bank syariah masih terbatas..
4.	Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh (2018)	Pemanfaatan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah	Keadilan (X1), kesederajatan (X2), kejujuran (X3), loyalitas nasabah (Y).	Analisis regresi	Hasil yang diperoleh adalah keuntungan Islam dari ekuitas, keseragaman dan keaslian tidak memiliki dampak penting pada peningkatan dedikasi klien, juga dapat disimpulkan bahwa kualitas Islam bukanlah salah satu variabel yang disimpan klien di bank syariah, namun ada beberapa

					faktor lainnya. faktor, ialah: atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan.
5.	Andi Muh. Nurul Afdal (2011)	Investigasi Pemahaman Nilai Syariah Pada Praktisi Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Niaga Masserta)	Humanis (X1), trasendental (X2), emansipatoris (X3), serta teologikal (X4), nasabah Bank (Y).	Analisis deskriptif kualitatif	Implementasi nilai-nilai humanis, transendental, emansipatoris serta teologis di PT. BPR Syariah Niaga Masertai sudah sangat memadai, jika dilihat dari pemahaman hipotesis dan praktik bahwa pembukuan syariah berempati dan dapat dilatih dalam kenyataan..

Perbedaan serta kesamaan antara eksplorasi dan pemeriksaan ini dipimpin oleh para peneliti terdahulu ialah sebagai berikut :

1. Munawwaroh, *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)*

Persamaan keduanya menganalisis kualitas Islam di bank syariah dan pengaruhnya terhadap ketabahan klien. Adapun perbedaannya ialah, dalam meneliti tentang nilai-nilai islam, penelitian Munawwaroh menggunakan Kebebasan (X<sub>1</sub>), Kesetaraan (X<sub>2</sub>), Keadilan (X<sub>3</sub>), Kerelaan (X<sub>4</sub>), Kejujuran (X<sub>5</sub>) serta Tertulis (X<sub>6</sub>) sebagai variabel bebas. Sesertagkan peneliti menggunakan Humanis (X<sub>1</sub>), Emansipatoris (X<sub>2</sub>), serta Transendental (X<sub>3</sub>) sebagai variabel bebas.

2. Mardiana, *Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX*<sup>62</sup>

Komparabilitasnya adalah penelitian yang dipimpin oleh Adhan Noor Bakri yang juga menggunakan nilai-nilai syariah sebagai variabel X, serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y. Besertaya penelitian Adhan Noor Bakri ini

<sup>62</sup> Mardiana. "Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX" dalam *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2, September 2018, h. 175-189.

memakaikan nilai-nilai syariah yang tidak setara dengan yang dimanfaatkan oleh para ilmuwan. harga diri syariah yang ia gunakan ialah keadilan, kesetaraan, serta kejujuran. Sementara itu, peneliti menggunakan nilai-nilai humanis, transendental, serta emansipatoris sebagai nilai-nilai syariah.

3. Dewi Meilina, *Studi Pemahaman Nilai-Nilai Syariah di Bank Jawa Timur Syariah Cabang Surabaya*

Persamaannya adalah eksplorasi yang diarahkan oleh Dewi Meilina yang melibatkan nilai-nilai syariah yang sama dengan nilai-nilai syariah yang perlu dipelajari oleh spesialis, untuk lebih spesifik hipotesis nilai syariah yang diambil dari hipotesis Iwan Triwiyuno. Perbedaan dalam eksplorasi Muhaimin tersebut meliputi sifat-sifat tersebut sebagai tanda pemahaman syariah esteem di Bank Syariah Jawa Timur Cabang Surabaya, sesertagkan peneliti ingin menganalisis pengaruh nilai syariah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.

4. Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh (2018), *Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah*<sup>63</sup>

Kesamaannya ialah Adhan Noor Bakri yang juga memakaikan nilai-nilai syariah sebagai variabel X, serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y. Besertaya penelitian Adhan Noor Bakri ini menggunakan nilai-nilai syariah yang tidak sama dengan yang digunakan peneliti. Nilai-nilai syariah yang ia gunakan ialah keadilan, kesetaraan, serta kejujuran. Sementara itu, peneliti menggunakan nilai-nilai humanis, transendental, serta emansipatoris sebagai nilai-nilai syariah.

5. Andi Muh. Nurul Afdal, *Studi Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Pada Praktisi Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Niaga Masertai)*

Eksplorasi ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dipimpin oleh para ilmuwan, di mana pembandingnya adalah penelitian yang dipimpin oleh Andi Muh. Nurul Afdal memainkan nilai-nilai syariah yang sama dengan nilai-

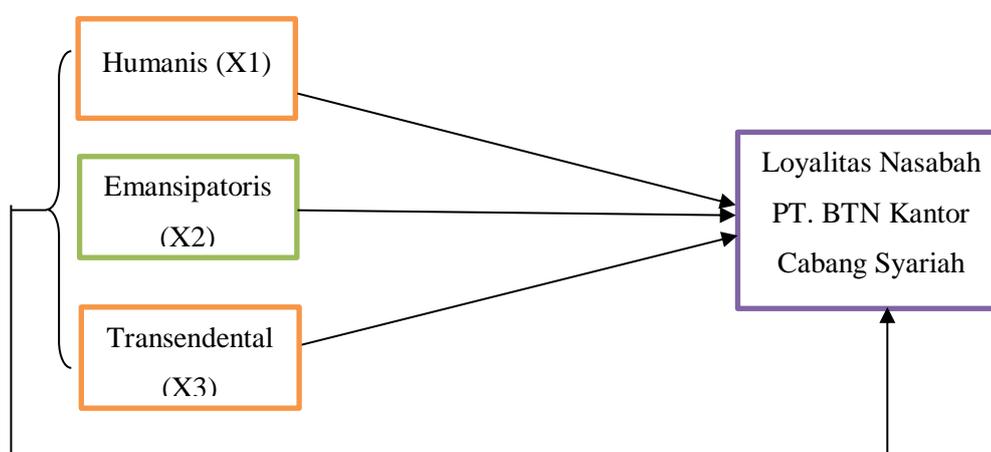
---

<sup>63</sup> Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh. "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah" dalam *DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussine*, Vol. 1, No. 1, April 2018. H. 33-45.

nilai syariah yang dia butuhkan peneliti kaji ialah teori nilai syariah yang diambil dari teori Iwan Triwiyuno. Yang membedakan ialah penelitian Andi Muh. Nurul Afdal memaikkakan nilai-nilai tersebut selaku indikator pemahaman nilai syariah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Niaga Masertai, sesertagkan peneliti ingin menganalisis pengaruh nilai syariah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.

### E. Kerangka Teoritis

Kerangka teori menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat seperti nilai Humanis (X1), Emansipatoris (X2), dan Transendental (X3), mempengaruhi variabel. Sementara itu, di PT. Kantor Cabang Syariah BTN Medan, variabelnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Keterkaitan antara variabel yang akan diselidiki secara teoritis dijelaskan dalam konteks pemikiran. Berikut ini adalah penjelasan dari kerangka tersebut:



(Gambar 2.1 Skema Kerangka Teoritis)

Variabel Humanis (X1), Variabel Emansipatoris (X2), dan Variabel Transendental (X3) semuanya mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada sistem di atas. Kemampuan perusahaan untuk berhasil terutama dipengaruhi oleh loyalitas nasabahnya.

Nilai-nilai humanis, baik emansipatoris maupun transendental, merupakan penentu utama dalam mendorong loyalitas pegawai dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, baik kinerja individu maupun kolektif.

## F. Hipotesa

Hipotesa ialah perkiraan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini.<sup>64</sup> Sesuai asas teori dan kerangka yang dibentuk, hipotesis berikut ini dikemukakan dalam penelitian:

- a.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai humanis terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.  
 $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai humanis terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
- b.  $H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai emansipatoris terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.  
 $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara nilai emansipatoris terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
- c.  $H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai transendental terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.  
 $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai transendental terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
- d.  $H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai humanis, emansipatoris, serta transendental terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.  
 $H_{a4}$ : Terdapat pengaruh serta signifikan antara nilai humanis, emansipatoris, serta transendental terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.

---

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 96.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dipakai ialah dengan metode deskriptif serta asosiatif, disebabkan variabel-variabel yang hendak diteliti hubungannya juga tujuannya supaya bisa memperlihatkan penggambaran yang terorganisir, asli, dan tepat dari realitas terkini tentang hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan.

Menurut Sugiyono (2016:53) yang dimaksud dengan metode deskriptif yakni: *“Rumusan masalah berpusat pada keberadaan variabel bebas, yang dapat didasarkan pada variabel bebas selalu berpasangan terhadap variabel terikat.”*<sup>65</sup> Pendekatan deskriptif pada penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan pada loyalitas pelanggan di PT. BTN Syariah Cabang Medan.

Kemudian, menurut Sugiyono (2016:21) arti dari metode asosiatif ialah: *“Penelitian asosiatif adalah mencoba cari tahu bagaimana dua atau lebih variabel terkait. Dalam penelitian ini akan dikembangkan suatu hipotesis yang dapat dipakai untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala.”*<sup>66</sup>

pada penelitian ini, metode deskriptif dipakai untuk menjabarkan mengenai bagaimana penerapan nilai-nilai syariah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yakni tempat/lokasi peneliti akan melaksanakan kegiatan penelitiannya agar dapat mengumpulkan data yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan berlokasi di di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, Jl. Haji Juanda No.48, Medan Maimun, Suka Damai, Medan Polonia,

---

<sup>65</sup> Ibid, h. 53

<sup>66</sup> Ibid, h. 21.

Kota Medan, Sumatera Utara 20157, No Telepon (061) 4144546, dan sebagian warga Kota Medan yang menjadi nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian ini dikerjakan pada Agustus 2020 hingga Maret 2021.

### C. Populasi serta Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Arikunto, yaitu keseluruhan subjek penelitian.<sup>67</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, partisipan pada penelitian yg dilakukan ini adalah nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan yang aktif melakukan transaksi keuangan dan merupakan lulusan UINSU jurusan perbankan syariah stambuk 2016.

#### 2. Sampel

Diartikan sebagai bagian dari ukuran dan fitur populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih memakai proses tertentu untuk mencerminkan seluruh populasi.<sup>68</sup> Peneliti memakai metode *Purposive Sample* dalam penelitian ini (sampel bertujuan). menguji strategi dengan perenungan tertentu sehingga layak menjadi contoh dikenal dengan istilah *purposive sampling*. Artinya, peneliti memilih sampel yang akan diambil berdasarkan sejumlah faktor. Akibatnya, sampel tidak dipilih sembarangan, namun dikendalikan oleh spesialis itu sendiri. Pendekatan *sample purposive* digunakan karena tidak semua orang menjadi nasabah bank syariah yang memakai produk Batara IB. Hasilnya, peneliti memilih hanya 30 alumni perbankan syariah UINSU angkatan 2016. Karena telah berkuliah selama lebih dari empat tahun, peneliti memilih jawaban dari alumni mahasiswa perbankan syariah yang memiliki pemahaman yang memadai tentang perbankan syariah serta pengetahuan agama yang substansial. Mengapa haru angkatan 2016? Karena tak menutup kemungkinan orang yang sudah

---

<sup>67</sup>Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) ,h. 173.

<sup>68</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press,2016), h. 34.

menyelesaikan pendidikannya akan bekerja di bank syariah dan menjadi praktisi. Hasilnya, para lulusan ini diharapkan menjadi ahli bank syariah yang dapat meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah selain merek syariah; namun juga harus memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan SDM untuk mengikuti perkembangan bank syariah. jadi bank syariah mampu mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat.

#### **D. Data Penelitian**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yg akan dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai data kuantitatif yg dihasilkan dari organisasi atau perusahaan dan didukung oleh statistik, yang akan diolah dan dievaluasi memakai prosedur analitis untuk mengungkapkan hasilnya.

##### **2. Sumber Data**

Berikut sumber data yg dipakai pada penelitian ini, ialah:

- a. Data Primer,** Survei lapangan dengan semua metode pengumpulan data orisinil biasanya dipakai untuk mendapatkan data.<sup>69</sup> Memberi kuesioner kepada responden nasabah perbankan di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
- b. Data Sekunder,** Secara khusus, data yang dikumpulkan dari dokumentasi PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan, meliputi riwayat organisasi, jumlah staf, struktur organisasi, literatur yang diterbitkan, dan informasi terkait penelitian lainnya.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah cara memperoleh atau mengumpulkan informasi baik lisan maupun tulisan secara sistematis dan objektif. Para peneliti mengumpulkan data penelitian dengan memakai metode berikut untuk mencapai data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian ini:

---

<sup>69</sup>Kuncoro serta Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis serta Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.3.

## 1. Kuesioner

Untuk mengumpulkan informasi dari responden, kuesioner berbentuk serangkaian pernyataan tertulis. Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari rangkaian pernyataan sistematis, baik sebagai jawaban atau juga sebagai pertanyaan esai yang disampaikan langsung kepada responden agar memperoleh hasil dari variabel yang diteliti.<sup>70</sup> Komentar dalam kuesioner ini harus relevan terhadap masalah, dan data tentang nilai-nilai syariah dan loyalitas pelanggan harus diperoleh.

*Skala Likert* diartikan sebagai media yang dipakai guna mengukur sikap, pandangan, dan persepsi terhadap situasi sosial dipakai untuk menimbang skor kuesioner di penelitian ini. Variabel yang diukur akan diubah menjadi indikator variabel, yang selanjutnya akan dipakai sebagai dasar untuk pertanyaan.<sup>71</sup> *Skala likert* yg dipakai agar dapat menjawab bagian dari pernyataan mempunyai lima kategori pada berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Setiap bagian instrumen yang memakai *Skala Likert* mencakup berbagai tanggapan mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Skor terendah (1) mewakili peringkat reaksi responden yang paling tidak menyenangkan. Sedangkan skor tertinggi (5) merupakan jawaban responden yang paling positif.<sup>72</sup>

---

Budi Trianto, *Riset Modeling (Teori, konsep serta prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengolahan data penelitian dengan program LISREL)*, (Pekanbaru : Adh Dhuha Institute. 2015), h. 33.

<sup>71</sup> *Ibid.*, h. 63.

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 64.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni definisi yg memberi arti membenarkan suatu tindakan atau operasi yang dipakai untuk mengukur variabel. Berikut yakni definisi operasional dari variabel-variabel yg akan dipakai pada penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Humanis (X <sub>1</sub> )	Nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai naluri manusia dan dapat diselesaikan sesuai batas yang digerakkan oleh manusia sebagai hewan yang umumnya bekerja sama secara kuat dengan orang lain dan alam dalam kehidupan sehari-hari..	a. Instrumental : instrumen yang dapat diaplikasikan pada dunia nyata. b. <i>Socio-Economic</i> : tidak hanya membatasi pada kegiatan ekonomi, tetapi juga mencakup kegiatan sosial.	<i>Skala Likert</i>
Emansipatoris (X <sub>2</sub> )	Teori Perbankan syariah siap untuk mencapai perubahan kritis terhadap hipotesis dan praktik keuangan masa kini yang ada saat ini.	a. <i>Critical</i> (kritis) : Disposisi dasar menunjukkan bahwa kita dapat dengan bijaksana mengevaluasi kekurangan dan kualitas perbankan biasa. b. <i>Justice</i> (Keadilan) : tempat bagian material dan non-material dari hipotesis keuangan biasa harus diatur dalam posisi yang wajar.	<i>Skala Likert</i>
Transendental (X <sub>3</sub> )	Perbankan sebagai instrumen bisnis profan, namun juga sebagai instrumen yang melintasi batas-batas dunia profan.	a. <i>All-Inclusive</i> : Ide esensial dari komprehensif melewati pada alasan bahwa pengembangan hipotesis Perbankan Syariah terbuka.	<i>Skala Likert</i>

		b. <i>Rational-Intuitive</i> : konstruksi teori Perbankan Syariah menggabungkan kekuatan rasional serta intuisi manusia.	
Loyalitas Nasabah (Y)	Tingkat loyalitas konsumen terhadap barang dan administrasi yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya.	a. <i>Reliability</i> (keandalan) b. <i>Competence</i> (kemampuan) c. <i>Courtesy</i> (keramahan) d. <i>Credibility</i> (dapat dipercaya) e. <i>Communication</i> (komunikasi)	<i>Skala Likert</i>

### G. Teknik Analisa Data

Data dari kuesioner akan dijabarkan dengan memakai rumus atau punaturan yg sesuai dengan metodologi penelitian. Analisis data dievaluasi memerlukan *software* SPSS versi 25.0. Metodologi analisis data yang dipakai pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas memverifikasi bahwa instrumen, teknik, atau prosedur yg dipakai benar-benar untuk memperkirakan suatu konsep yang dimaksud. Uji validitas menentukan layak atau tidaknya suatu item pernyataan, yg dibuktikan dengan perbandingan r-hitung dan r-tabel, yakni:

- 1) Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data dikatakan valid.
- 2) Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data dikatakan tidak valid.<sup>73</sup>

##### b. Uji Reliabilitas

---

<sup>73</sup>*Ibid*, h. 113.

Sejauh mana pengukuran hasil yg memakai item yg sama membuahkan data yg sama juga membuahkan konsistensi pengukuran yg bagus dikenal sebagai uji reliabilitas. Temuan statistik *Cronbach Alpha* dapat dipakai untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian; suatu variabel dinyatakan dapat dipercaya jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas data lebih dapat dipercaya apabila nilai alpha mendekati 1.<sup>74</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai agar dapat menentukan apakah suatu model sah dipakai dalam penelitian atau tidak. Sebelum data diperiksa, model pada regresi linier berganda wajib memenuhi persyaratan asumsi klasik berikut ini:<sup>75</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai agar dapat mengetahui apakah data pada penelitian ini normal atau tidak karena data yg terdistribusi secara teratur dapat dianggap mencerminkan populasi. *Output Normal Plot* dapat dipakai untuk menguji asumsi normalitas. Asumsi normal terpenuhi apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Untuk menentukan kenormalan dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. apabila nilai Sig pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka data dianggap berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan fluktuasi antara residual satu persepsi dan residual persepsi yang berbeda pada model regresi. Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varians residual yang tetap. Jika berbeda, maka disebut heterokedastisitas.

---

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 130.

<sup>75</sup> Budi Trianto, *Riset Modeling: Teori, Konsep serta Prosedur Melakukan Penelitian*, h. 119.

Grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel bebas dan nilai residual dapat mengungkapkan ada tidaknya heteroskedastisitas.

Berikut yakni salah satu contoh analisis dasar yang bisa dipakai:

- 1) Ketika pola tertentu, seperti titik-titik, membentuk pola yang teratur, disebut heteroskedastisitas (bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- 2) Apabila tidak adanya pola yg terlihat, seperti titik-titik yang terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai agar dapat menilai ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas yang memiliki masalah multikolinearitas. Multikolinearitas berkembang ketika hubungan antara variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat tinggi ataupun sangat rendah. *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dipakai untuk menguji multikolinearitas. Nilai VIF < 10 atau Nilai toleransi > 0,10 sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi biasanya dipakaikan agar dapat melihat adanya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dipakai agar melihat hubungan linier antara banyak variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya, dengan variabel terikat Y. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat yakni berikut ini:<sup>76</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:	Y	=	Loyalitas Nasabah
	$X_1$	=	Humanis
	$X_2$	=	Emansipatoris
	$X_3$	=	Transendental
	a	=	Konstanta

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, h. 139.

- b = Koefisien Regresi  
e = Tingkat kesalahan

#### 4. Uji Hipotesis

Setelah sudah memenuhi syarat, maka hal tersebut dapat dipakai untuk menguji hipotesis, seperti:

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini agar dapat menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yg signifikan terhadap variabel terikat itu secara individu ataupun parsial. Untuk pengujian ini, nilai t-tabel dibandingkan dengan nilai t-hitung masing-masing variabel independen pada ambang kesalahan/signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut ini yakni kriteria agar dapat membuat keputusan tersebut:

- a) Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- b) Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dirancang agar dapat melihat apakah ketiga variabel bebas (humanis, emansipatoris, dan transendental) memiliki pengaruh yg positif dan signifikan on the variable (customer loyalty) if applied jointly or simultaneously. This test is carried out by comparing the F-count value with the F-table at the blunder/significance level of 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Adapun tolak ukur pengambilan dalam keputusan tersebut yakni berikut ini:

- 1) Apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

##### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dipakai agar dapat memahami persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Proporsi varians variabel bebas yg dimasukkan dalam model dapat menjabarkan seberapa besar variasi variabel terikat yang dapat dijabarkan oleh koefisien ini.

Koefisien determinan ( $R^2$ ) yakni angka yang bervariasi dari 0 (nol) hingga 1 (satu)  $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil (mendekati nol) dengan semakin kecilnya determinasi ( $R^2$ ) (mendekati nol). Hal tersebut membuktikan bahwa model yg dipakai untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak mencukupi.

Jika determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model yg dipakai untuk menjabarkan pengaruh variabel bebas (humanis, emansipatoris, dan transendental) terhadap variabel terikat menjadi lebih kuat (loyalitas nasabah).

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan**

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, mengenai pengesahan RKAP Tahun 2004, dilakukan dengan latar belakang untuk meningkatkan kesadaran di kalangan umat Islam khususnya serta masyarakat umum tentang manfaat perbankan syariah, serta kewajiban terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, mengamanatkan terbentuknya Unit Usaha Syariah di lingkungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang telah menciptakan *dual banking system* guna meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Sesuai keputusan RUPS, PT pada tanggal 4 November 2004. Bank Tabungan Negara (Persero) membentuk Unit Usaha Syariah untuk bertugas mengelola unit usaha perbankan sesuai prinsip syariah, menunjuk konsultan untuk membantu mendampingi berdirinya Unit Usaha Syariah tersebut, yaitu PT .Batasa Tazkia.

Pada 15 Desember 2004 diterbitkan Izin Prinsip bagi Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank BTN berdasarkan Surat Bank Indonesia No.6/1350/DPbs. Kantor Cabang Syariah (KCS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dibentuk pada tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta, dan sudah mempunyai 24 Kantor Cabang Syariah di seluruh Indonesia. 72 Peresmian Kantor Cabang Syari'ah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005 tepatnya pada tanggal 5 Muharram 1426 H. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah di Bandung dibuka pada tanggal 22 Februari 2005. Surabaya, 30 April 2005 Telah berdiri Kantor Cabang Syariah. Kantor

Cabang Syariah Yogyakarta dibuka pada tanggal 4 April 2005, Kantor Cabang Syariah Makassar dibuka pada tanggal 11 April 2005, Kantor Cabang Syariah Malang dibuka pada tanggal 1 Desember 2005, dan Kantor Cabang Syariah Solo dibuka pada tanggal 29 Desember 2005.

Alasan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) didasarkan pada peraturan dan norma-norma yang berkenaan dengan perbankan syariah sebagai berikut:

- a. Unsertag-unsertag Nomor 21 Tahun 2008.
- b. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 mengenai Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, Penyesuaian Kegiatan Usaha, dan Pembentukan KCS (Kantor Cabang Syariah).
- c. Surat Bank Indonesia No. 6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004 mengenai Penerbitan Izin Pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 27 Februari 2000 mengenai Giro Wajib Minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum yang telah melaksanakan aktivitas komersial sesuai dengan Prinsip Syariah.
- e. Bank Indonesia menerbitkan Peraturan No.2/14/PBI/2000 mengenai Penyelenggaraan Kliring Lokal dan Setelmen Akhir Transaksi Antar Bank dan Kliring Lokal pada tanggal 9 Juni 2000.
- f. Surat Bank Indonesia No.7/218/DPbS tanggal 8 Maret 2005 mengenai kesepakatan Dewan Pengawas Syariah dan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Yang melaksanakan aktivitas Unit Usaha Syariah (UUS).
- g. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk *go public* pada Desember 2009, menawarkan saham kepada masyarakat umum dan pegawai internal Bank BTN sehingga mampu menambahkan nama belakang Tbk.

## 2. Visi serta Misi PT. BTN Syariah Cabang Medan

### a. Visi PT. BTN Syariah Cabang Medan

Terdepan serta terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahanserta jasa layanan keuangan keluarga.

### b. Misi PT. BTN Syariah Cabang Medan

- 1) Mengambil pekerjaan yang berfungsi dalam mendukung kawasan penginapan, dari sisi stockpile atau dari sisi kepentingan, yang tergabung dalam kawasan penginapan di Indonesia.
- 2) Mengambil peran proaktif dalam membantu pasar perumahan Indonesia, baik dari sisi penawaran ataupun permintaan.
- 3) Tingkatkan keunggulan melalui pembentukan item kunci, administrasi, dan organisasi berbasis canggih yang inventif.
- 4) Menyediakan serta meningkatkan *human capital* yang berkualitas, profesional, serta memiliki integritas tinggi.
- 5) Menaikkan nilai pemegang saham untuk berfokus pada pertumbuhan profitabilitas untuk tetap berpegang pada prinsip kehati-hatian dan standar tata kelola perusahaan yang baik.
- 6) Peduli terhadap kepentingan sosial masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

## 3. Budaya Kerja PT. BTN Syariah Medan

Budaya Kerja Bank Tabungan Negara terdiri 5 SIIPS, diantaranya :

- a. Sinergi
- b. Integritas
- c. Inovasi
- d. Profesionalisme
- e. Spirit mencapai keunggulan

## 4. Makna Logo Perusahaan PT. BTN Syariah Cabang Medan



Desain segi enam digunakan pada logo BTN. Desain ini menyerupai sarang lebah, menunjukkan adanya upaya penyelamatan komunal, seperti halnya lebah selalu menyelamatkan madunya. Bank Tabungan Negara menggunakan simbol ini untuk melaksanakan pembangunan nasional dengan menyalurkan uang rakyat dalam bentuk tabungan. Perancangan ini menunjukkan bahwa rumah tersebut mewakili citra dan misi pokok Bank Tabungan Negara selaku implementasi KPR masyarakat. Bentuk huruf yang kecil dari logo mewakili sikap yang menyenangkan dan sederhana terhadap semua bagian bisnis yang masuk, seperti dorongan kuat untuk melayani dengan rendah hati (Fokus Pelanggan). Rona navy mewakili kenyamanan, ketenangan, dan kesejukan, dan umumnya digunakan oleh lembaga layanan. Sejarah yang mulia, stabilitas (*command, leading*) dan keseriusan (*Respect*) serta tahun-tahun pengujian (*Reliable*) memberikan landasan yang kokoh, yang terkait dengan loyalitas dan hal-hal yang luhur (*Trust, Integrity*). Bentuk gelombang emas cair seorang ahli (*Professional*) sebagai simbol kekayaan *financial Asia*.

Lengkungan emas mewakili transformasi Agile, progresif, kejelian (*Excellence*), kemampuan beradaptasi, dan keuletan dalam menghadapi segala kemungkinan. Warna emas kuning (kuning hingga jingga) dalam logam mulia (emas) mengartikan keagungan, kemakmuran, kemuliaan, dan kekayaan. Warna yang menarik perhatian orang (Warna yang menarik perhatian orang) warna spiritual yang mewakili hal-hal menakjubkan yang energik, kreatif, dan bersemangat. Rona menyenangkan, dan nyaman. Ini dianggap sebagai warna bahagia karena membuat Anda merasa seperti masa depan cerah dan menyala.

## **5. Lokasi PT. BTN Syariah Cabang Medan**

Lokasi pada penelitian ini di PT. BTN Syariah Cabang Medan yang berlokasi strategis di jantung kota. Alamat PT. BTN Syariah Cabang Medan adalah Jl. Ir. H. Juanda No. 48A Medan, No Telp (061) 4144554, 4144546, dan No Fax (061) 4519107.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Partisipan pada penelitian ini yakni alumni Perbankan Syariah UINSU angkatan 2016, sebanyak 30 orang. Penelitian ini mengandalkan data asli yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diubah menjadi data, meliputi empat pernyataan untuk variabel  $X_1$  (humanis), empat pernyataan untuk variabel  $X_2$  (emansipatoris), empat pernyataan untuk variabel  $X_3$  (transendental), dan empat pernyataan untuk variabel Y. (loyalitas nasabah). Teknik *Skala Likert* digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada 30 mahasiswa UINSU angkatan 2016 mahasiswa perbankan syariah sebagai sampel penelitian.

### 1. Deskripsi Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dihasilkan berlandaskan penelitian yang dilakukan, seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	13	43,3 %
Perempuan	17	56,7 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

(Sumber : data primer yang diolah)

Tabel 4.1 mengungkapkan bahwa ada 13 orang (43,3 persen) untuk jenis kelamin laki-laki dan 17 orang untuk jenis kelamin perempuan di antara tanggapan (56,7 %). Hal ini memperlihatkan bahwa responden perempuan dengan jumlah 17 orang dan proporsi 56,7 persen merupakan mayoritas yang lebih mendominasi.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dihasilkan berlandaskan hasil dari penelitian, seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20 - 30 Tahun	19	63,3 %
31 - 40 Tahun	11	36,7 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

(sumber : data primer yang diolah)

Tabel 4.2 mengartikan bahwa responden yang berusia antara 20 dan 30 tahun berjumlah 19 orang (63,3 %), sedangkan yang berusia antara 31 dan 40 tahun berjumlah 11 orang (36,7 persen ). Rata-rata usia responden yang masih tergolong usia produktif, sesuai statistik di atas.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Latar belakang pendidikan responden diperoleh berdasarkan temuan penelitian, seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
D3	5	16,7 %
S1	24	80 %
S2	1	3,3 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

(sumber : data primer yang diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa ada 5 responden berpendidikan D3 (16,7 persen), 24 orang berpendidikan S1 (80%), dan hanya 1 orang yang tidak berpendidikan (3,3 % ). Ini menunjukkan bahwa gelar S1 lebih umum di antara responden daripada jenis pendidikan lainnya.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Nasabah**

Masa menjadi nasabah responden dihasilkan berlandaskan hasil penelitian, seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Nasabah**

Masa menjadi nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 - 3 Tahun	21	70 %
3 – 5 Tahun	4	13,3 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

(sumber : data primer yang diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (21 orang, atau 70 % dari total responden) menjadi klien di PT. BTN Syariah Cabang Medan selama periode 1-3 tahun.

**2. Deskripsi Data Penelitian**

sesudah memahami karakteristik responden penelitian. Mekan akan memperlihatkan data primer yang diolah, yaitu gambaran faktor penelitian berlandaskan pendapat responden. Dalam Analisis Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah yaitu Humanis, Emansipatoris, dan Transendental Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BTN Syariah Cabang Medan, persentase variabel penelitian untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Skor Kuesioner Untuk Variabel Humanis (X1)**

No. Per,	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		T S		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	13,3	25	83,3	1	3,3	0	0	0	0	30	100
2	2	6,7	25	83,3	3	10	0	0	0	0	30	100

3	7	23,3	23	76,7	0	0	0	0	0	0	30	100
4	3	10	18	60	9	30	0	0	0	0	30	100

(sumber : data primer yang diolah)

Dari data tabel 4.5 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Terdapat 4 responden (13,3 %) yang sangat setuju dengan konsep Bank yang fleksibel dan manusiawi dengan menerapkan konsep bagi hasil berdasarkan prinsip syariah, sebanyak 25 responden (83,3 %) setuju, hanya 1 responden (3,3 %) menjawab netral, dan 0 responden (0 %) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua tentang Bank terdapat 2 responden (6,7%) yang sangat setuju, 25 responden (83,3%) yang setuju, 3 responden (10%) yang acuh tak acuh, dan 0 responden (0%) yang sangat tidak setuju.
- c. Terdapat 7 responden (23,3 persen) yang sangat setuju, 23 responden (76,7 persen) yang setuju, dan 0 responden (0 persen) yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk jawaban ketiga mengenai 3. Bank tidak membedakan status (ras, suku, agama) pelanggannya, dan siap membantu kesulitan yang dihadapi pelanggannya.
- d. Terdapat 3 responden (10%) yang menjawab sangat setuju, 18 responden (60%) yang menjawab setuju, 9 responden (30%) yang menjawab netral, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan keempat. tentang Bank yang memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi dan memberikan nasihat kepada nasabah untuk menentukan produknya.

Kesimpulan keseluruhan adalah tipikal responden sudah mengetahui nilai humanis syariah, dan mampu membawa nilai kemanusiaan kepada konsumennya, terbukti dengan penerapannya di PT. BTN Syariah Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab ya setuju.

**Tabel 4.6**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Emansipatoris (X2)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		T S		STS		Jumlah	
1	2	6,7	21	69,3	7	23,1	0	0	0	0	30	100
2	23	75,9	5	16,5	2	6,7	0	0	0	0	30	100
3	2	6,7	24	79,2	4	13,2	0	0	0	0	30	100
4	10	33	19	62,7	1	3,3	0	0	0	0	30	100

*(sumber : data primer yang diolah)*

Dari data tabel 4.6 di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pertama mengenai Bank memiliki kuasa untuk mempengaruhi dan memberi saran pada nasabah untuk menentukan produknya, 2 responden (6,7 %) sangat setuju, 21 responden (69,3%) setuju, 7 responden (23,1%) netral, dan 0 responden (0%) tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Dari jawaban kedua mengenai Bank tidak menghendaki segala bentuk dominasi atau penindasan satu pihak atas pihak lain, 2 responden (6,7 persen) sangat setuju, 21 responden (69,3%) setuju, 7 responden (23,1%) netral, dan 0 responden (0%) tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Dari jawaban ketiga mengenai Bank menyetarakan aspek non-materi (ketuhanan, kemanusiaan) dan aspek materi (bisnis) pada posisi yang adil, 2 responden (6,7%) menjawab sangat setuju, 24 responden (79,2%) setuju, 4 responden (13,2%) menyatakan netral, dan 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Sebanyak 10 responden (33%) sangat setuju, 19 responden (62,7%) setuju, 1 responden (3,3%) netral, dan 0 responden (0%) tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk pertanyaan keempat tentang Bank bersikap kritis, bahwa kita dapat menilai secara rasional kelemahan

dan kekuatan perbankan konvensional.

Kesimpulan keseluruhan adalah tipikal responden sudah mengetahui nilai syariah yakni emansipatoris yang dapat berdampak pada nilai kebebasan dan perubahan bagi konsumennya, terbukti dengan penerapannya di PT. BTN Syariah Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju.

**Tabel 4.7**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Transendental (X3)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	42,9	18	59,4	9	29,7	0	0	0	0	30	100
2	16	52,8	14	46,2	0	0	0	0	0	0	30	100
3	9	29,7	17	56,1	4	13,2	0	0	0	0	30	100
4	18	59,4	12	39,6	0	0	0	0	0	0	30	100

(sumber : data primer yang diolah)

Dari data tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pertama mengenai Bank tidak hanya sebagai bentuk transaksi terhadap nasabah, namun juga sebagai transaksi kepada Allah swt., 13 responden (42,9 %) sangat setuju, 18 responden (59,4%) setuju, 9 responden (29,7%) netral, dan 0 responden (0 %) tidak setuju dan sangat tidak setuju
- b. Dari jawaban kedua mengenai Penerapan Aqidah serta Akhlak pada Bank mampu membawa kenyamanan serta keyakinan pada nasabah, Terdapat 16 responden (52,8%) yang menjawab sangat setuju, 14 responden (46,2%) yang menjawab setuju, dan 0 responden (0%) yang menjawab netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.
- c. Dari jawaban ketiga mengenai Bank mampu meningkatkan kualitas dirinya dengan menerapkan disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi, kultural, filosofis serta lain-lain, Terdapat 9 responden (29,7%) yang menyatakan sangat setuju, 17 responden (56,1%) yang menyatakan

setuju, 4 responden (13,2%) yang menyatakan netral, dan 0 responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- d. Dari jawaban keempat mengenai Bank mengajak masyarakat untuk sadar bahwa praktik perbankan juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt., Terdapat 18 responden yang menjawab sangat setuju (59,4%), 12 responden yang menjawab setuju (39,6%), dan 0 responden (0%) yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Kesimpulan keseluruhan adalah tipikal responden sudah mengetahui nilai transendental syariah yang mampu menginformasikan kepada konsumen bahwa operasi ekonomi juga merupakan bentuk ketakwaan kepada Allah swt., terbukti dengan penerapannya di PT. BTN Syariah Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab ya setuju.

**Tabel 4.8**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas (Y)**

No.Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	13,2	3	9,9	8	26,4	14	46,2	1	3,3	30	100
2	0	0	11	36,3	14	46,2	5	16,5	0	0	30	100
3	10	33	14	46,2	6	19,8	0	0	0	0	30	100
4	23	75,9	7	23,1	0	0	0	0	0	0	30	100

(sumber : data primer yang diolah)

Dari data tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. sebuah. Dari jawaban utama tentang Anda akan menetapkan Bank keputusan utama dalam menggunakan administrasi moneter, Sebanyak 4 responden (13,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 3 (9,9%) menyatakan setuju, sebanyak 8 (26,4%) menyatakan acuh tak acuh, sebanyak 14 (46,2%) menyatakan tidak setuju , dan hanya 1 (3,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Dari tanggapan selanjutnya sehubungan dengan Anda akan melakukan latihan tukar menukar atau menggunakan semua jenis administrasi yang disajikan oleh Bank, 0 responden (0%) menjawab sangat setuju, hanya 11 responden (36,3%) yang menjawab setuju, ada 14 responden (46,2%) yang menyikapi tidak memihak, ada 5 responden (16,5%) yang menyikapi menyimpang, dan 0 responden (0%) yang menyikapi dengan tegas konflik.
- c. Dari jawaban ketiga yang akan membahas hal-hal bermanfaat yang berhubungan dengan item Bank dengan orang lain, ada 10 responden (33%) yang sangat setuju, ada 14 responden (46,2%) yang menjawab setuju, ada 6 responden (19,8%) yang ditanggapi tidak memihak, dan 0 responden (0%) ditanggapi berbeda dan sangat tidak setuju .
- d. Dari jawaban keempat mengenai Anda sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa keuangan di Bank, Terdapat 23 responden (75,9%) yang menyatakan sangat setuju, 7 responden (23,1%) yang menyatakan setuju, terdapat 4 responden (13,3%) yang menyatakan netral, dan 0 responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat setuju. tidak setuju.

Kesimpulannya, Sebagai nasabah di PT. BTN Syariah Cabang Medan, responden memiliki loyalitas. Hal ini terlihat dari sebagian besar tanggapan responden yang menunjukkan bahwa mereka sangat setuju.

### **C. Uji Persyarata Analisis**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Temuan penelitian diperoleh dengan mengirimkan kuesioner online menggunakan Google Form kepada alumni perbankan syariah UINSU angkatan 2016. Tabel di bawah ini menunjukkan proporsi skor responden yang mengandung faktor dasar, paling ekstrim, rata-rata, dan standar deviasi satu dan dua :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Analisis Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Humanis	30	13,00	20,00	16,1000	1,37339
Emansipatoris	30	14,00	20,00	16,7667	1,16511
Transendental	30	14,00	20,00	17,4333	1,54659
Loyalitas Nasabah	30	11,00	18,00	14,8333	2,13482
Valid N (listwise)	30				

*(sumber : hasil olahan data SPSS)*

Dengan total 30 observasi, pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Humanis (X1) memiliki nilai maksimum 20 dan nilai minimum 13, dengan nilai mean (rata-rata) 16,1000. Dengan total 30 observasi, Emansipatoris (X2) memiliki nilai maksimum 20 dan nilai terendah 14, dengan nilai mean 16,7667. Dengan total 30 observasi, Transendental (X3) memiliki nilai maksimum 20 dan nilai minimum 14, dengan nilai mean 17,4333. Dengan total 30 observasi, loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai maksimum 18 dan nilai terendah 11, dengan nilai rata-rata 14,8333.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah agar dapat melihat apakah survei itu substansial atau tidak, yang seharusnya dimungkinkan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Ketika Pearson Correlation (r-hitung) > r-tabel, polling dianggap substansial, dan pernyataan tersebut dianggap sah. Jika nilai r-tabel dari Korelasi Pearson (r-hitung) di bawah 0,05, maka pada saat itu, pernyataan tersebut dianggap tidak valid dengan nilai kepentingan 0,05. Berikut adalah hasilnya uji validitas:

### 1) Pengujian Validitas Humanis (X1)

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Humanis

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Humanis	X1.1	0,667	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,613	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,848	0,361	0,000	Valid

(sumber : hasil olahan data SPSS)

Berdasarkan tabel 4.10, temuan r-hitung > r-tabel adalah  $df = (n - 2)$ , yang sama dengan  $30 - 2 = 28$ , dan  $\alpha = 5\%$  senilai 0,361, dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner variabel humanis semuanya dianggap valid.

### 2) Pengujian Validitas Emansipatoris (X2)

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Emansipatoris

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Emansipatoris	X2.1	0,716	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,442	0,361	0,014	Valid
	X2.3	0,693	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,393	0,361	0,032	Valid

(sumber : hasil olahan data SPSS)

Berdasarkan tabel 4.11, r-hitung > r-tabel yang ditemukan adalah  $df = (n - 2)$ , yang sama dengan  $30 - 2 = 28$ , dan  $\alpha = 5\%$  adalah 0,361, dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pernyataan kuesioner variabel emansipatoris semuanya dinyatakan valid.

### 3) Pengujian Validitas Transendental (X3)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Transendental**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Transendental	X3.1	0,681	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,706	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,648	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,367	0,361	0,046	Valid

(sumber : hasil data olahan SPSS)

Berdasarkan tabel 4.12,  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  yang ditemukan adalah  $df = (n - 2)$ , yang sama dengan  $30 - 2 = 28$ , dan  $\alpha = 5\%$  adalah 0,361, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner variabel transendental semuanya dinyatakan valid.

#### 4) Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,637	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,927	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,855	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,519	0,361	0,003	Valid

(sumber : hasil olahan data SPSS)

Berdasarkan tabel 4.13,  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  yang ditemukan adalah  $df = (n - 2)$ , yang sama dengan  $30 - 2 = 28$ , dan  $\alpha = 5\%$  adalah 0,361, dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner variabel loyalitas nasabah semuanya dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah agar dapat menentukan

seberapa hasil pengukuran yang bisa dipercaya. hasil pengukuran dapat dipercaya jika diambil pada item yang sama dan hasilnya sama dengan konsistensi pengukuran yang dapat diterima. Jika skor *Cronbach Alpha* > 0,60, semua item dalam variabel penelitian dianggap dapat dipercaya (reliabel). Tabel berikut menunjukkan hasil tingkat reliabilitas variabel humanis ( $X_1$ ), emansipatoris ( $X_2$ ), transendental ( $X_3$ ), dan loyalitas nasabah (Y) berdasarkan output software SPSS:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96,8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3,2
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	16

(sumber : hasil olahan data SPSS)

Nilai *Cronbach Alpha* senilai 0,707 , bisa dilihat pada tabel 4.14. Nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien *alpha* dengan demikian dapat dikatakan lebih besar dari 0,60, yaitu  $0,707 > 0,60$ . maka, semua item pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini telah dianggap dapat reliabel. Harga ketergantungan konsistensi batin sehingga koefisien alfa dari setiap faktor dalam setiap faktor dinyatakan bisa dipercaya berdasarkan semua temuan output di atas. maka, semua item pernyataan dalam kuesioner bisa digunakan pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semua item sudah memenuhi persyaratan kelayakan untuk diterapkan kepada seluruh responden.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji keteraturan memutuskan apakah penyebaran model kekambuhan memiliki penyebaran informasi biasa. Konsekuensi uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai kepentingan lebih dari 0,05 (sig. > 0,05), grafik histogram, dan P-Plot Regresi Standar Residual dicoba untuk keteraturan. Berikutnya adalah efek samping dari tes biasa dalam ulasan ini:

#### a. Uji Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Test

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93912594
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,084
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

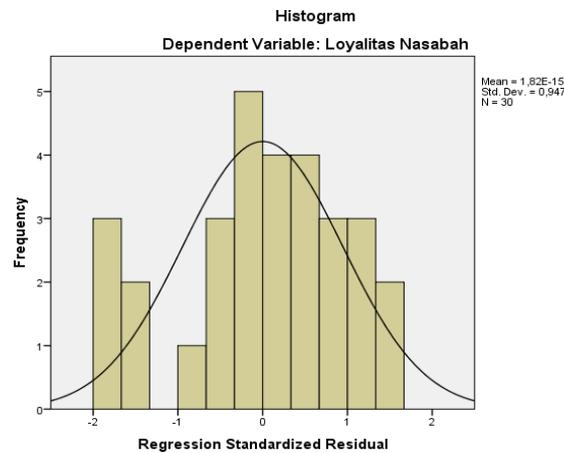
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(sumber : data hasil olahan SPSS)

Nilai signifikan atau Asymp. Tanda tangan. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ), sesuai hasil uji normalitas pada tabel 4.15 di atas. Data yang diperiksa pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

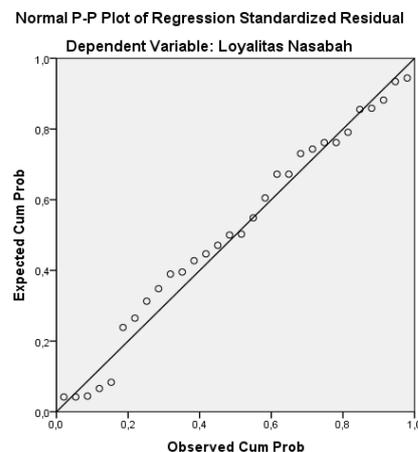
## b. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



(Gambar 4.1 Grafik Histogram, hasil olahan data SPSS)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa histogram berbentuk lonceng dan grafik tidak berubah ke kiri atau ke kanan, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

## c. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



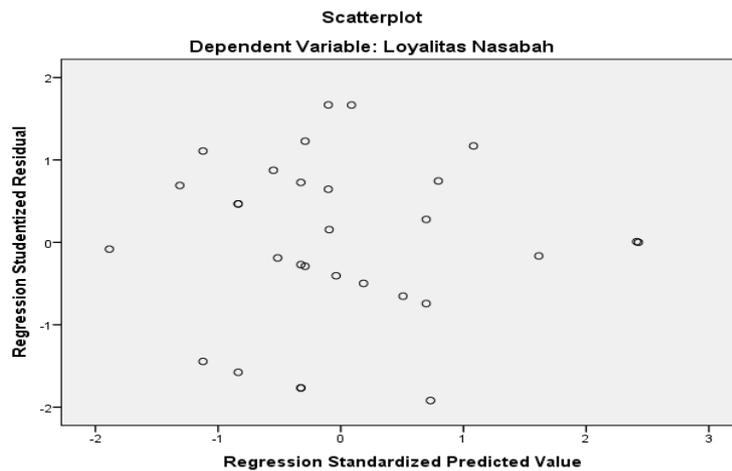
(Gambar 4.2 Grafik P-Plot, hasil olahan data SPSS)

Sesuai pada Gambar 4.2, data menyebar di sekitar garis miring dan perhatikan panduan garis miring, atau diagram histogram menunjukkan desain apropriasi biasa, menyiratkan bahwa model kekambuhan memenuhi praduga biasa.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan kondisi yang tidak

digambarkan secara khusus pada model relaps. Dalam pengujian ini, garis bubar yang tersisa atau desain petak sebar digunakan seperti yang ditampilkan pada gambar berikut::



(Gambar 4.3 Hasil Analisis Heteroskedastisitas)

Tidak ada struktur yang jelas pada diagram scatterplot pada Gambar 4.3, dan fokus dihamburkan secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y. Orang mungkin mengatakan bahwa model kekambuhan dalam ulasan ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna memahami apakah variabel bebas pada model regresi berkorelasi atau tidak. Seharusnya tak ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang layak, atau tidak terjadi adanya multikolinearitas. Angka VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan kriteria untuk menguji multikolinearitas.

- Jika nilai  $VIF < 10$  maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitasterhadap data yang di uji.
- Jika nilai  $VIF > 10$  maka bisa dikatakan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,486	6,126		1,385	,178		
Humanis	,913	,328	,458	3,171	,039	,712	1,405
Emansipatoris	,769	,378	,292	2,946	,045	,746	1,341
Transendental	,656	,307	,330	2,986	,014	,642	1,559

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
(sumber : hasil olahan data SPSS)

Semua variabel pada tabel atas memiliki nilai resistansi lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga menyiratkan bahwa multikolinearitas antar faktor otonom tidak terjadi pada model relaps tinjauan ini.

#### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah agar bisa mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor bebas ke variabel terikat. Inti dari pemeriksaan ini adalah agar dapat mengestimasi besarnya koefisien regresi variabel bebas yakni Humanis, Emansipatoris, dan Transendental terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Persamaan regresi selanjutnya akan dievaluasi secara statistik terhadap koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan pengujian hipotesis, seperti uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Lalu berlandaskan Efek samping dari pemeriksaan menggunakan program SPSS dapat diberikan berbagai kondisi kekambuhan langsung sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,486	6,126	
	Humanis	,913	,328	,458
	Emansipatoris	,769	,378	,292
	Transendental	,656	,307	,330

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

(sumber : hasil olahan data SPSS)

Persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut berlandaskan hasil persamaan dari pengolahan data regresi berganda dengan memakaikan program SPSS:

$$Y = 8,486 + 0,913 (X1) + 0,769 (X2) + 0,656 + e$$

Arti dan pentingnya koefisien regresi untuk setiap variabel Humanis, Emansipatoris, dan Transendental dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh:

1. Nilai konstanta (a) adalah 8,486, yang mengartikan bahwa jika variabel bebas Humanis, Emansipatoris, dan Transendental dinyatakan konstan, variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai 8,486. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki lingkungan yang humanis, emansipatoris, dan transendental akan meningkatkan loyalitas konsumen senilai 8,486 %.
2. Variabel Humanis (X1) memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,913, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% humanisme meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,913 %.
3. Hasil 0,769 untuk nilai koefisien regresi variabel emansipatoris (X2) mengartikan bahwa setiap kenaikan 1% dalam emansipasi meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,769 %.
4. Variabel Transendental (X1) memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,656, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada transendental meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,656 %.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan dalam uji hipotesis ini agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Humanis (X1), Emansipatoris (X2), dan Transendental (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian ini diselesaikan dengan melihat nilai t-hitung dari variabel dengan nilai t-tabel pada ambang signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun faktor-faktor pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- Apabila t-hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- Apabila t-hitung > t-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Rumus untuk mencari nilai dari t-tabel :

$$\begin{aligned} \bullet \quad t\text{-tabel} &= \alpha : n - k - 1 \\ &= 0,05 : 30 - 3 - 1 \\ &= 0,05 : 26 \end{aligned}$$

$$t\text{-tabel} = 2,779$$

keterangan :

$$\alpha = 0,05 / 5\%$$

n – jumlah resp onden

k = jumlah variabel bebas

**Tabel 4.18 Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,486	6,126		1,385	,178
Humanis	,913	,328	,458	3,171	,039
Emansipatoris	,769	,378	,292	2,946	,045
Transendental	,656	,307	,330	2,986	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
(sumber : hasil olahan data SPSS)

Nilai t-tabel adalah 2,779, sesuai dengan hasil distribusi nilai t-tabel. Berikut adalah hasil pemeriksaan hipotesis secara parsial menggunakan uji-t

untuk menentukan nilai t-hitung berlandaskan nilai koefisien, seperti terlihat pada tabel di atas:

- a. Uji pengaruh variabel Humanis (X1) terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan. Karena nilai t-hitung ( $3,171 > 2,779$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh ( $0,039 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berdasarkan perhitungan. Hal ini mengartikan bahwa pada PT. BTN Syariah Cabang Medan, sebagian Faktor Humanis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Uji pengaruh variabel emansipatoris (X2) terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan. Karena nilai t-hitung adalah ( $2,946 > 2,779$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh ( $0,045 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berlandaskan perhitungan. Hal ini mengartikan bahwa secara parsial variabel emansipatoris memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.
- c. Uji pengaruh variabel transendental (X3) terhadap loyalitas nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan. Karena nilai t-hitung ( $2,986 > 2,779$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh ( $0,014 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berlandaskan perhitungan. Hal ini mengartikan bahwa pada PT. BTN Syariah Cabang Medan, Variabel Transendental mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tingkatan koefisien regresi yang di satandakan  $\beta$  (beta) atau *Standardized of Coefficients Beta* dari masing-masing variabel independen yang signifikan digunakan untuk menentukan variabel mana yang dominan di antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan temuan dari tabel 4.18. Salah satu variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat memiliki koefisien (beta) tertinggi (Y).

Variabel Humanis memiliki koefisien  $\beta$  (beta) tertinggi senilai 0,458 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, hal ini menunjukkan bahwa

variabel bebas yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat. Di PT. BTN Syariah Cabang Medan, Humanis merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat melihat apakah variabel Humanist (X1), Emansipatoris (X2), dan Transendental (X3) dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) secara bersamaan (simultan). pemeriksaan ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat error/signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- Apabila F-hitung < F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
- Apabila F-hitung > F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F-tabel :

- F-tabel = k : n - k  
= 3 : 30 - 3  
= 3 : 27

$$F\text{-tabel} = 2,97$$

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,121	3	117,707	10,838	,016 <sup>b</sup>
	Residual	109,046	26	4,194		
	Total	132,167	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Humanis, Emansipatoris, Transendental

(sumber : hasil olahan dataSPSS)

Nilai F-tabel ditemukan sejumlah 2,97 berdasarkan distribusi nilai F-tabel. Hasil pengujian hipotesis parsial dengan memakaikan uji F menghasilkan F-hitung berlandaskan nilai koefisien, seperti terlihat pada tabel 4.19. Nilai F = 10,838 dengan tingkat signifikansi ( $0,016 < 0,05$ ).

Karena nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  adalah ( $10.838 > 2.97$ ), maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berdasarkan perhitungan. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel bebas Humanis, Emansipatoris, dan Transendental secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien kepastian menunjukkan seberapa erat hubungan antara faktor bebas dan variabel terikat. Besarnya koefisien kepastian ( $R^2$ ) yang berada pada kisaran tidak ada dan salah satunya adalah besarnya pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat, yang ditentukan dengan mencari koefisien koneksi. Konsekuensi dari nilai Adjusted R-Square dari kekambuhan digunakan untuk menentukan ukuran konstruksi modal yang dipengaruhi oleh faktor otonom.

Konsekuensi dari perhitungan koefisien jaminan harus terlihat pada tabel terlampir 4.20 :

**Tabel 4.20**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,671	,612	2,04795

a. Predictors: (Constant), Humanis, Emansipatoris, Transendental  
(*sumber : hasil olahan data SPSS*)

Koefisien korelasi ( $R$ ) adalah 0,801 atau mendekati 1, menurut tabel 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa pada PT. BTN Syariah Cabang Medan, terdapat hubungan searah yang signifikan antara Humanis, Emansipatoris, dan Transendental dengan Loyalitas Nasabah. Hal ini mengartikan bahwa jika nilai-nilai humanis, emansipatoris, dan transendental meningkat, maka loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan juga mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya. Koefisien determinasi ( $R\text{-Square}$ )

menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh 0,671 % terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa 67,1 % naik turunnya loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan dipengaruhi oleh nilai-nilai humanis, emansipatoris, dan transendental, sedangkan sisanya 32,9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### **G. Interpretasi Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai Humanis, Emansipatoris, dan Transendental mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka nilai humanis, emansipatoris, dan transendental menjadi elemen penting yang signifikan. Interpretasi mengenai pengaruh penerapan humanis, emansipatoris, dan transendental kepada loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Pengaruh Penerapan Humanis Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan**

Dari hasil akhir, humanis berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan dilihat dari hasil t-hitung senilai 3,171 dengan nilai signifikansi 0,039 dan nilai koefisien positif senilai 0,912 yang menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima dan hipotesis  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa variabel humanis memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel humanis memiliki nilai terbesar, menjadikannya faktor paling dominan dalam mendorong loyalitas nasabah. Dengan begitu bisa diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai humanis, maka loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan akan semakin meningkat juga.

Dalam mengoperasikan usaha menurut Triyuwono harus dibangun di atas kemajuan bisnis dengan sudut pandang humanistik, yang menyatakan bahwa pemegang buku harus memiliki opsi untuk membebaskan orang dari belenggu realitas semu (peradaban) dan organisasi. kekuasaannya agar dapat

mensuplai atau membangun realitas alternatif dengan ketuhanan. berdasarkan pernyataan tersebut, humanis adalah kodrat manusia, memanusiakan manusia, bahkan mengembalikan manusia pada esensi ketuhanannya.

Diharapkan dapat menginspirasi perilaku manusia, termasuk perilaku perusahaan, sehingga manusia akan mengembangkan kesadaran diri (*self-consciousness*) tentang fitrahnya sendiri (fitrah), dan senantiasa tunduk dan mengikuti Allah swt. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, salah satu tujuan didirikannya PT. BTN Syariah Cabang Medan telah tergabung dalam visi dan misi Bank.

Dampak prinsip syariah terhadap nilai-nilai humanis yang tepat terlihat dalam latihan pekerjaan mereka di organisasi tempat mereka bekerja, seperti yang terlihat dari data statistik di atas. Sebagai alat perbankan yang humanis, kebijakan bagi hasil dalam praktik pembiayaan/kredit yang memanfaatkan ide bagi hasil yang fleksibel dan berdasarkan prinsip syariah bagi debitur dan kreditur, yang secara signifikan tidak sama dengan ide premi yang digunakan oleh bank tradisional dalam pembiayaan.

Dari maksud diatas bisa disimpulkan bahwa untuk menghasilkan loyalitas nasabah yang baik, pengetahuan harus diberikan kepada praktisi sesuai dengan tuntutan pekerjaan dan tujuan instansi, sehingga peran nilai-nilai humanis yang kuat di Bank terwujud dan loyalitas nasabah meningkat.

## **2. Pagaruh Penerapan Emansipatoris Terhadap Loyalitas**

### **NasabahPT. BTN Cabang Medan**

Dari hasil akhir membuktikan bahwa emansipatoris memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap PT. Loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Medan. Hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t-hitung senilai 2,949 dengan nilai signifikansi 0,045 dan nilai koefisien bernilai positif 0,769. Hal ini menyatakan bahwa emansipatoris berdampak pada ketergantungan klien.

Dampaknya, semakin besar peran nilai emansipatoris pada Bank, semakin besar pula loyalitas nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan.

Emansipatoris meyakini bahwa teori perbankan syariah memiliki potensi untuk secara signifikan mengubah teori dan praktik perbankan saat ini. Transformasi yang dijelaskan di sini adalah transformasi membebaskan (pembebasan). Kebebasan dari hubungan yang dibuat-buat yang tidak seharusnya dipertahankan, kebebasan dari kekuatan imajiner, dan pembebasan dari ideologi fiktif. Dengan pembebasan ini, diyakini teori perbankan syariah mampu mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dari pemikiran yang terbatas, setengah jalan hingga pemikiran yang ekspansif, menyapu, dan meninggikan.

Dalam hukum Islam, kebebasan juga merupakan unsur prinsip dasar, karena pertemuan diperbolehkan untuk menyelesaikan pengaturan atau kesepakatan (kesempatan membuat kontrak). Peluang dalam memilih objek pengaturan, dengan siapa dia akan menyelesaikan pemahaman, dan bagaimana ia akan menyelesaikan suatu perselisihan jika timbul di kemudian hari. Dalam hukum Islam, gagasan kebebasan dibatasi oleh persyaratan syariah Islam. Tidak boleh ada paksaan, kesalahan, atau penipuan yang terlibat dalam mencapai kesepakatan ini.

Dari maksud diatas bisa disimpulkan bahwa untuk menghasilkan loyalitas nasabah yang baik, informasi harus diberikan kepada pekerja berdasarkan kebutuhan pekerjaan dan tujuan instansi, sehingga fungsi nilai emansipatoris yang tinggi di Bank terwujud dan loyalitas nasabah meningkat.

### **3. Pagaruh Penerapan Transendental Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BTN Cabang Medan**

Transendental memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan, sesuai dengan hasil penelitian ini. Karena nilai t-hitung senilai 2,986 dengan nilai signifikansi 0,014 dan nilai koefisien memiliki nilai positif yaitu 0,656,

maka hipotesis  $H_1$  diterima dan hipotesis  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa transendental memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin tingginya nilai-nilai transendental pada Bank, semakin besar pula loyalitas nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan.

Nilai transendental menunjukkan bahwa perbankan lebih dari sekedar instrumen yang bersifat profan juga melampaui batas. Seutuhnya, Perbankan Syariah bukan hanya jenis pertanggungjawaban manajemen kepada pemegang saham (*stakeholder*), namun juga tanggung jawab kepada mitra dan Tuhan. Prinsip ini juga mendorong orang agar menggunakan, atau tunduk kepada kehendak Tuhan (yang tercermin dalam akhlak syariah) dalam kegiatan perbankan dan bisnis. Nilai ini juga menyadarkan masyarakat bahwa praktik perbankan dan bisnis juga memiliki satu tujuan supranatural, tepatnya sebagai jenis (cinta) kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang muncul sebagai latihan yang membuat dan menyebar berkembang. di seluruh alam.

Loyalitas nasabah akan meningkat ketika masyarakat menjadi lebih sadar akan nilai-nilai transendental yang mendukung. Loyalitas nasabah akan dipengaruhi oleh peran ideal transendental yang sangat baik. Nilai-nilai yang menumbuhkan kesadaran masyarakat umum (nasabah) bahwa perbankan syariah bukan hanya sekedar kegiatan ekonomi sehari-hari, tetapi juga merupakan bentuk pengabdian (sembaha) kepada Allah swt sehingga menghasilkan loyalitas yang kuat.

Transendental yang tidak mendapat perhatian yang cukup akan berdampak negatif pada tingkat keimanan dan loyalitas, karena para praktisi perbankan tersebut tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang transendental, dan mereka hanya melakukan kegiatan perbankan sebagai bentuk kegiatan ekonomi biasa, dan tidak membina kesadaran untuk menaati Allah swt. Adanya transendental yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang baik, sesuai dengan alasan tersebut di atas. Di sisi lain, jika transendensi tidak baik, loyalitas yang buruk akan terjadi.

#### **4. Pengaruh Penerapan Humanis, Emansipatoris serta Transendental Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BTN Syariah Cabang Medan**

Dari hasil akhir menunjukkan bahwa nilai-nilai humanis, emansipatoris, dan transendental berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Syariah Cabang Medan. Nilai F-hitung senilai 10,838 dengan nilai signifikansi 0,016 ; dengan begitu, hipotesis  $H_1$  diterima dan hipotesis  $H_0$  ditolak. Loyalitas nasabah sebagian dipengaruhi oleh nilai-nilai humanis, emansipatoris, dan transendental.

Peningkatan loyalitas adalah sesuatu yang diinginkan baik oleh bank maupun para praktisi. Perbankan mencari tingkat tertinggi loyalitas nasabah untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan. Di sisi lain, para praktisi tertarik pada pengembangan diri dan kemajuan karir. Ini akan membantu untuk meningkatkan loyalitas nasabah di bank jika bank memiliki nilai humanisme, liberasi, dan transendental yang baik.

Dalam prinsip islam, loyalitas disebut sebagai *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki banyak makna etimologis, termasuk mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dalam Islam, pengertian loyalitas, atau *al-wala*, adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT dalam bentuk pelaksanaan hukum Islam secara penuh. Dalam Islam, loyalitas pelanggan muncul ketika tindakan muamalah dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan memenuhi tanggung jawab dan hak masing-masing melalui penerapan prinsip-prinsip syariah.

Loyalitas nasabah merupakan ukuran kelayalitan (setia) terhadap suatu perusahaan, termasuk kemungkinan pelanggan memperbaharui perjanjian branding di masa depan, pelanggan menginginkan yang positif untuk memperkuat citra perusahaan. Jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan mengambil tindakan *exit* (menyatakan berhenti menjadi pelanggan).

Bagus atau tidaknya nilai humanis, emansipatoris, dan transendental dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah. Nasabah akan memiliki loyal

yang tinggi kepada bank yang telah memiliki tingkat humanis, emansipatoris, dan transendental.

Karena humanis dapat memberikan nasabah kesetaraan, sedangkan emansipatoris diperlukan untuk memberikan perubahan ke arah lebih baik dan pembebasan dari perbankan konvensional ke perbankan syariah. Lalu, transendental juga sebagai salah satu instrumen pertumbuhan perbankan syariah, yang melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan hukum Islam, dapat membantu bank dalam menjalankan kegiatan perbankannya.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga nilai humanis, emansipatoris, dan transendental berdampak terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan. Bank harus menghargai loyalitas nasabah karena memiliki pengaruh pada proses pelaksanaan, pengembangan perusahaan dan juga memastikan bahwa tujuan cukup baik tercapai.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Humanis secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Emansipatoris secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.
3. Transendental secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.
4. Humanis, emansipatoris, dan transendental secara bersama–sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BTN Syariah Cabang Medan.

#### **B. Saran**

Berikut saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan :

1. Untuk PT. BTN Syariah untuk lebih memperhatikan peran nilai humanis, emansipatoris, dan transendental, yang berdampak besar terhadap loyalitas nasabah berdasarkan penelitian ini.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan nilai humanis, emansipataris, dan transendental untuk meramalkan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Humanis, emansipatoris, dan transendental memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini.
3. Untuk loyalitas nasabah, penelitian ini menggunakan nilai bebas (humanis, emansipatoris, dan transendental), sehingga calon peneliti selanjutnya di msa mendatang disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel tersebut dengan memunculkan indikator yang lebih relevan atau menambahkan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. *Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 2 (2) : 28 – 37, November 2019.
- Al-Faruqi, Isma'il Raji'. *Tauhid* (Terj. Rahmani Astuti). Bandung : Pustaka Salman, 1995.
- Antonio, M Syafie. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press, 2007.
- Arikunto. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Bangsawan, Moh Indra. *Eksistensi Ekonomi Islam*, Jurnal Law and Justice, Vol 2 No.1, April 2017.
- Dick, A.S. serta K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah (cara jitu meningkatkan Pasar Bank Syariah)*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran serta Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Husain serta Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi serta Teasis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kementerian Agama RI. *Alquraan serta Terjemahan*. Jakarta Timur : CV Darus Sunnah, 2002.
- Kotler, Philip serta Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga, 2001.

- Kuncoro serta Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis serta Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kuntowijoyo. *Paradigma Islam : Interpretasi untuk Aksi*. Bandung : Mizan, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Nurika, Sari Sonya Ika. *Pengaruh Atribut serta Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabh BNI Syariah KCP Tulungagung*. Skripsi, IAIN Tulungagung, 2014.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Rais, Muhammad. *Mushaf Jalalain, Al-Qur'an Terjemah Per Kata serta Tafsir Jalalain Per Kalimat*. Tangerang : Pustaka Kibar, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia, 2002.
- Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- TafsirQ.com. *Surah Al-Baqarah 282*. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-282>, diunduh pada tanggal 5 Desember 2019.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Medan : FEBI UIN-SU Press, 2015.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-qur'a, Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci*. Medan : Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Trianto, Budi. *Riset Modeling (Teori, konsep serta prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengolahan data penelitian dengan program LISREL)*. Pekanbaru : Adh Dhuha Institute. 2015.
- Triyuwono, Iwan. *Akuntansi Syariah : Perspektif, Metodologi, serta Teori*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat : Perkenalkan saya Shalihani Hidayana, mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang juga sedang melakukan penelitian tentang judul “**Analisis Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BTN Syariah Cabang Medan**”. Kali ini sebagai peneliti, saya mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, Saya mohon untuk menjawab dengan jujur dan sesuai dengan fakta.

Karena penelitian ini dilakukan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, jawaban yang Anda berikan tidak akan berpengaruh pada diri Anda. Saya sangat menghargai kesediaan Anda dalam membantu penelitian ini.

Hormat saya,

**Shalihani Hidayana**

**53154081**

### A. DATA RESPONDEN

Mohon isi informasi berikut sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. (Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya). Pilih salah satu jawaban Anda dengan melingkari atau mencentangnya.

1. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Berapa lama saudara/i menjadi nasabah di PT. BTN Syariah Cabang Medan ?
  - Dibawah 1 tahun
  - 1-3 tahun
  - 3-5 tahun
  - di atas 5 tahun
3. Berapa usia saudara/i saat ini ?
  - 18 - 28 tahun
  - 29 – 39 tahun
  - 40 – 50 tahun
  - 51 - 61 tahun
  - > 61 tahun
4. Apa pendidikan terakhir saudara/i ?
  - SMA/SMK
  - D3
  - S1
  - S2
5. Pekerjaan : .....

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat menawarkan balasan dengan menandai salah satu pilihan jawaban dengan X atau O. Untuk setiap pertanyaan, hanya ada satu jawaban yang layak untuk setiap pernyataan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan yang menggunakan pendekatan *skala likert*, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Karena data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya, maka mohon kuesioner harus diisi sesubjektif mungkin.

### C. PENGISIAN KUESIONER

#### 1. Humanis

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Dengan menggunakan konsep bagi hasil berdasarkan prinsip syariah, konsep Bank terasa fleksibel dan manusiawi.					
Bank pada sudut moneter, namun di samping pada perspektif sosial, mental serta spiritual.					
Bank tidak membedakan status (ras, suku, agama) nasabahnya, serta siap membantu kesulitan yang dihadapi nasabahnya.					
Bank mempunyai kuasa untuk mempengaruhi serta memberi saran pada nasabah untuk menentukan produknya.					

#### 2. Emansipatoris

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Bank tidak menutup kemungkinan akan mengadopsi konsep perbankan konvensional, selama masih sesuai nilai-nilai syariah.					
Bank tidak memerlukan jenis					

penguasaan atau penganiayaan apa pun dari satu pihak atas pihak lain.					
Bank menyetarakan aspek non-materi (ketuhanan, kemanusiaan) serta aspek materi (bisnis) pada posisi yang adil.					
Bank bersikap kritis, bahwa kita biasanya dapat mensurvei kekurangan dan kualitas perbankan tradisional.					

### 3. Transendental

<b>Pertanyaan</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Bank tidak hanya sebagai bentuk transaksi terhadap nasabah, namun juga sebagai transaksi kepada Allah swt.					
Penerapan Aqidah serta Akhlak pada Bank mampu membawa kenyamanan serta keyakinan pada nasabah.					
Bank mampu meningkatkan kualitas dirinya dengan menerapkan disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi, kultural, filosofis serta lain-lain.					
Bank mengajak masyarakat untuk sadar bahwa praktik perbankan juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt.					

### 4. Loyalitas Nasabah

<b>Pertanyaan</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Anda akan menjadikan Bank sebagai keputusan mendasar dalam penggunaan administrasi moneter.					
Anda akan menyelesaikan latihan					

pertukaran atau menggunakan semua jenis administrasi yang disediakan oleh Bank.					
Anda akan membicarakan hal-hal yang bermanfaat tentang barang-barang Bank kepada orang lain.					
Anda sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa keuangan di Bank.					

## Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Humanis (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	5	5	4	18
2	5	3	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	4	17
5	4	4	5	4	17
6	4	3	4	4	15
7	3	3	4	3	13
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19
10	5	4	4	4	17
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	3	15
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	3	15
30	4	4	4	3	15

## Lampiran 3

Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Emansipatoris (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	Total
1	3	4	4	4	15
2	4	5	3	4	16

3	4	3	4	5	16
4	4	4	4	5	17
5	3	4	3	4	14
6	4	3	4	5	16
7	4	4	3	5	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	5	3	5	17
11	3	5	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17
16	4	5	4	4	17
17	4	5	4	4	17
18	4	5	4	4	17
19	4	5	4	4	17
20	4	5	4	4	17
21	4	5	4	4	17
22	4	5	4	4	17
23	3	5	4	5	17
24	3	5	4	5	17
25	4	5	4	5	18
26	4	5	4	4	17
27	4	5	4	4	17
28	3	5	4	4	16
29	3	5	4	4	16
30	4	5	4	3	16

#### Lampiran 4

Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Transendental (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	3	4	4	4	15
2	3	4	4	5	16
3	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	18
6	4	5	4	5	18
7	3	4	4	5	16
8	5	5	5	5	20

9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	19
11	3	4	5	5	17
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	4	19
14	4	5	4	5	18
15	5	5	4	4	18
16	4	5	4	5	18
17	5	5	4	5	19
18	4	5	4	5	18
19	3	4	4	5	16
20	4	5	5	4	18
21	3	4	4	5	16
22	4	5	4	4	17
23	5	4	3	4	16
24	5	4	3	4	16
25	3	4	4	5	16
26	5	5	4	4	18
27	5	5	4	4	18
28	3	4	5	4	16
29	3	4	3	4	14
30	5	4	3	4	16

### Lampiran 5

Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	3	4	5	5	17
2	2	3	4	5	14
3	5	4	5	4	18
4	4	3	4	5	16
5	3	3	4	5	15
6	3	3	4	5	15
7	1	3	4	5	13
8	3	4	5	5	17
9	5	4	3	4	16
10	2	3	4	5	14
11	3	4	5	5	17
12	3	3	4	5	15
13	3	3	4	5	15
14	2	3	4	5	14

15	2	3	4	5	14
16	2	2	3	4	11
17	2	2	3	4	11
18	2	2	3	4	11
19	2	3	4	5	14
20	4	3	4	5	16
21	2	4	5	5	16
22	2	3	4	5	14
23	4	4	5	5	18
24	2	4	5	5	16
25	4	4	5	5	18
26	2	2	3	4	11
27	2	4	5	5	16
28	3	4	5	5	17
29	3	2	3	4	12
30	2	3	4	5	14

## Lampiran 6

### Output Uji Validitas

#### 1. Output Colleration Variabel Humanis (X1)

Correlations						
		humanis1	humanis2	humanis3	humanis4	total
humanis1	Pearson Correlation	1	,228	,259	,505**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,226	,167	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
humanis2	Pearson Correlation	,228	1	,433*	,246	,613**
	Sig. (2-tailed)	,226		,017	,190	,000
	N	30	30	30	30	30
humanis3	Pearson Correlation	,259	,433*	1	,578**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,167	,017		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
humanis4	Pearson Correlation	,505**	,246	,578**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,004	,190	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,667**	,613**	,776**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Output Colleration Variabel Emansipatoris (X2)

		Correlations				
		eman1	eman2	eman3	eman4	total
eman1	Pearson Correlation	1	,055	,385*	,182	,716**
	Sig. (2-tailed)		,775	,036	,335	,000
	N	30	30	30	30	30
eman2	Pearson Correlation	,055	1	,180	-,357	,442*
	Sig. (2-tailed)	,775		,341	,053	,014
	N	30	30	30	30	30
eman3	Pearson Correlation	,385*	,180	1	,086	,693**
	Sig. (2-tailed)	,036	,341		,651	,000
	N	30	30	30	30	30
eman4	Pearson Correlation	,182	-,357	,086	1	,393*
	Sig. (2-tailed)	,335	,053	,651		,032
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,716**	,442*	,693**	,393*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,032	
	N	30	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Output Colleration Variabel Transendental (X3)

		Correlations				
		tran1	tran2	tran3	tran4	total V3
tran1	Pearson Correlation	1	,463**	,083	-,193	,681**
	Sig. (2-tailed)		,010	,665	,307	,000
	N	30	30	30	30	30
tran2	Pearson Correlation	,463**	1	,245	,055	,706**
	Sig. (2-tailed)	,010		,192	,775	,000
	N	30	30	30	30	30
tran3	Pearson Correlation	,083	,245	1	,321	,648**
	Sig. (2-tailed)	,665	,192		,084	,000

	N	30	30	30	30	30
tran4	Pearson Correlation	-,193	,055	,321	1	,367*
	Sig. (2-tailed)	,307	,775	,084		,046
	N	30	30	30	30	30
total V3	Pearson Correlation	,681**	,706**	,648**	,367*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,046	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Output Colleration Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations						
		loyal1	loyal2	loyal3	loyal4	total
loyal1	Pearson Correlation	1	,423*	,196	-,153	,637**
	Sig. (2-tailed)		,020	,300	,421	,000
	N	30	30	30	30	30
loyal2	Pearson Correlation	,423*	1	,872**	,494**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
loyal3	Pearson Correlation	,196	,872**	1	,651**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,300	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
loyal4	Pearson Correlation	-,153	,494**	,651**	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,421	,006	,000		,003
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,637**	,927**	,855**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 7

Tabel Distribusi Nilai r-tabel serta t-tabel

No.	r-tabel		t-tabel	
	0,05	0,01	0,025	0,05
1	0.997	0.999	12.71	63.66

2	0.950	0.990	4.303	9.925
3	0.878	0.959	3.182	5.841
4	0.811	0.917	2.776	4.604
5	0.754	0.874	2.571	4.032
6	0.707	0.834	2.447	3.707
7	0.666	0.798	2.365	3.499
8	0.632	0.765	2.306	3.355
9	0.602	0.735	2.262	3.250
10	0.576	0.708	2.228	3.169
11	0.553	0.684	2.201	3.106
12	0.532	0.661	2.179	3.055
13	0.514	0.641	2.160	3.012
14	0.497	0.623	2.145	2.977
15	0.482	0.606	2.131	2.947
16	0.468	0.590	2.120	2.921
17	0.456	0.575	2.110	2.898
18	0.444	0.561	2.101	2.878
19	0.433	0.549	2.093	2.861
20	0.432	0.537	2.086	2.845
21	0.413	0.526	2.080	2.831
22	0.404	0.515	2.074	2.819
23	0.396	0.505	2.069	2.807
24	0.388	0.496	2.064	2.797
25	0.381	0.487	2.060	2.787
<b>26</b>	0.374	0.478	2.056	<b>2.779</b>
27	0.367	0.470	2.052	2.771
<b>28</b>	<b>0.361</b>	0.463	2.048	2.763
29	0.355	0.456	2.045	2.756
30	0.349	0.449	2.042	2.750

## Lampiran 8

## Distribusi Nilai Tabel F signifikansi 0,05 (5%)

## Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5
1	161	200	216	225	230
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59

<b>27</b>	4,21	3,36	<u>2,97</u>	2,73	2,58
<b>28</b>	4.19	3,34	2,95	2,72	2.57
<b>29</b>	4,18	3,33	2,93	2,71	2,55
<b>30</b>	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Shalihani Hidayana  
Tempat/tanggal lahir : Medan, 17 Maret 1998  
NIM : 53154081  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Tinggi, Berat Baserta : 158 cm. 52 Kg  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Datuk Kabu no. 72 Psr. III Tembung  
Samping gg. Pisang 22, Percut Sei Tuan.  
Telepon : 0857-7462-1845  
Email : denpasar1998@gmail.com

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Swasta Karya Bunda Medan Estate Berijazah Tahun 2009/2010
2. Tamatan SMP Muhammadiyah 01 Medan Berijazah Tahun 2012/2013
3. Tamatan MA Swasta Al Ulum Berijazah Medan 2015/2016
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk tahun 2015

### **III. RIWAYAT KEGIATAN DI LUAR ORGANISASI**

1. Peserta Club Bulutangkis PB. Angsapura Medan tahun 2014-2017.
2. Peserta PIONIR VIII PTKIN UIN Ar-Raniry Banda Aceh Cabang Olahraga Bulutangkis Ganda Putri Tahun 2017.
3. Peserta KKN 96 UIN Sumatera Utara Tahun 2018.
4. Peserta Magang di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Medan Tahun 2019.