

**PENGARUH PERSEPSI, KEPERCAYAAN DAN PERILAKU DOSEN  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN PRODUK PERBANKAN  
SYARIAH**

**(Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Disusun Oleh:

**TIFA FIRLY AL'GHIVANY**

**NIM: 1505036070**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2020**

**Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.**

NIP. 19790512 200501 2 004

Jl.

**Arif Afendi, SE., M. Sc**

NIP : 19850526 201503 1 002

Jl.

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Tifa Firly Al'ghivany

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Tifa Firly Al'ghivany

NIM : 1505036070

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI, KEPERCAYAAN DAN PERILAKU DOSEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)**

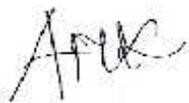
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Pembimbing I

Semarang, 4 Juli 2020

Pembimbing II



**Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.**

NIP. 19790512 200501 2 004

**Arif Afendi, SE., M. Sc**

NIP. 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)760792  
Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Tifa Firly Al'ghivany  
Nim : 1505036070  
Jurusan : S.1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, dan Perilaku Dosen Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**  
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan Lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup pada tanggal : **Juli 2020** dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.  
Semarang, Juli 2020

Ketua Sidang

  
**Dr. Ali Murtadho, M.Pd.**  
NIP. 19690818 199503 1 001

Sekretaris Sidang

  
**Drs. Saekhu M.H**  
NIP. 196901201994031004

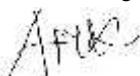
Penguji Utama I

  
**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**  
NIP. 19700321 199603 1 003

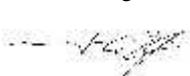
Penguji Utama II

  
**Drs. H. Hasvim Svarbani, MM.**  
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing I

  
**Dr. Ari Kristin P. S.E.,**  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing II

  
**Arif Affendi, S.E., MSi**  
NIP. 19850526 201503 1 002

**MOTTO**

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“...Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah keadaan (nasib) suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”*

*(QS. Ar Ra'd: 11)*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada diri ini karena tiada daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, Shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang mana saya nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Dasriyanti, ibu saya tersayang yang selalu mengajarkan kebaikan dalam keluarganya tanpa mengenal lelah, sehingga menjadi teladan untuk anak-anaknya.
2. Bapak Al Kudri, ayah saya tercinta yang tak pernah berhenti mendidik serta mendoakan yang terbaik untuk keluarga dan anak-anaknya.
3. Ghozzy Muhammad Raihan, adik kandung saya yang selalu mendampingi dan mengasihi saya selama ini.
4. Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si. dan Bapak Arif Afendi, SE., M. Sc selaku dosen pembimbing 1 dan 2 saya yang selalu memantau, menanyakan, perhatian dan memarahi saya jika melalaikan skripsi.
5. Farah Annida Hasna, teman/kakak/pembimbing pribadi saya terbaik yang selalu memberikan inspirasi serta ilmunya dari awal pengangkatan judul skripsi, menyemangati dengan caranya yang unik sehingga skripsi ini selesai.
6. Segenap teman-teman terdekat, Farah, Heni, Vita, Dini, Zulul, Bahar, Aniq dan Nuris yang selalu menanyakan perkembangan skripsi dan menyemangati saya.
7. Segenap keluarga PBASB'15 dan Jancukers yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat saya kembali dalam suka maupun duka selama perkuliahan ini.
8. Segenap teman-teman yang jauh dengan menyemangati melalui pesan singkat, Gege, Marvies, Vero, Novi, Ayu, Zhidane, Shandi, Bang Ady, Rahman dan Bang Marcell.

### **DEKLARASI**

Dengan kejujuran dan tanggung-jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 8 Juli 2020

Deklarator

Tifa Firly Al'Ghivany

NIM. 1505036070

## TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/Untuk1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

	<b>A</b>		
	<b>B</b>		
	<b>T</b>		<b>‘</b>
			<b>G</b>
	<b>J</b>		<b>F</b>
			<b>Q</b>
	<b>Kh</b>		<b>K</b>
	<b>D</b>		<b>L</b>
			<b>M</b>
	<b>R</b>		<b>N</b>
	<b>Z</b>		<b>W</b>
	<b>S</b>		<b>H</b>
	<b>Sy</b>		<b>‘</b>
			<b>Y</b>

### Bacaan Madd:

= a panjang

= I panjang

= u panjang

### Bacaan Diftong:

a =

ai =

iy =

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh persepsi, kepercayaan dan perilaku dosen terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah (studi kasus dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri walisongo semarang). Penelitian ini menggunakan 41 data responden dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sedang atau pernah menjadi nasabah bank syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala *Likert* dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R Square) dan uji regresi berganda.

Persepsi pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Dapat dilihat dari hasil data diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 3,188 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikannya adalah 0,003, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin besar persepsi seseorang terhadap produk perbankan syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.

Kepercayaan pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Hasil dari data yang diolah menunjukkan nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,194 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikannya adalah 0,035, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin tinggi.

Perilaku pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Hasil dari data yang diolah diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,466 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikannya adalah 0,019, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya semakin baik perilaku yang ditunjukkan seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin baik.

**Kata Kunci :** Persepsi, Kepercayaan, Perilaku dan Loyalitas

Commented [L1]: Diringkas. Antara 150 -250 kata  
Alenia 11 masalah penelitian  
Alenia 2 metodologi  
Alenia 3 hasil

Commented [L2]: Tidak perlu, hapus saja

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Perilaku Dosen Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing I dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si, Selaku sekretaris jurusan Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag, selaku Wali Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. .Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal untuk menyongsong masa depan.

7. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat semua dari Fakultas Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan, partisipasi dan doanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 Juli 2020

Hormat Saya,

Tifa Firly Al'Ghivany

NIM. 1505036070

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PEGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN DEKLARASI .....	v
HALAMAN TRANSLITERASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Persepsi.....	11
2.1.2 Kepercayaan.....	14
2.1.3 Perilaku.....	17
2.1.4 Loyalitas.....	19
2.1.5 Produk Perbankan Syariah.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
Hipotesis.....	32
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	34

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	40

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang.....	46
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang.....	46
4.1.3 Makna Logo UIN Walisongo Semarang.....	48
4.1.4 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	49
4.1.5 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	53
4.1.6 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	
4.2 Gambaran Responden Penelitian.....	55
4.2.1 Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Usia.....	55
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4 Lama Bekerja.....	56
4.2.5 Kepemilikan Rekening Syariah dan Konvensional.....	57
4.3 Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reabilitas.....	60
4.3.3 Uji Normalitas.....	60
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	62
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.3.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.8 Uji Hipotesis.....	67
<b>4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>

**BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	73
5.3 Rekomendasi.....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>102</b>
----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara dan Survey Mengenai Dasar Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dalam Menabung Dibank Syariah.....	4
Tabel 2.1 Loyalitas.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Tedahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Syariah dan Konvensional.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel $X_3$ .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. Kerangka Berpikir..... 32  
Gambar 4.1 Grafik P-Plot..... 62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden.....	80
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	84
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	113
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel $Y$ .....	115
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan $Y$ .....	117
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	119
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 12	Hasil Uji $F$ .....	120
Lampiran 13	Hasil Uji $t$ .....	121

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bank Islam muncul pertama kali pada tahun 1940-an, dengan gagasan mengenai perbankan yang berdasarkan bagi hasil. Uraian yang lebih terperinci mengenai gagasan pendahuluan mengenai perbankan Islam ditulis oleh ulama besar Pakistan, yakni Abul A'la Al-Mawdudi (1961) serta Muhammad Hamidullah (1944-1962).

Sejarah bank syariah di Indonesia, pertama kali dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November tahun 1991. Saat penandatanganan pendirian Bank Muamalat Indonesia terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp.84 miliar.<sup>1</sup> Bank ini pada awal berdirinya diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta mendapat dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Saat awal pendirian Bank Muamalat di Indonesia, eksistensi bank syariah belum mendapatkan perhatian dalam dunia perbankan nasional.

Apabila dilihat dari kuatnya jaringan bank konvensional yang dipegang oleh pemerintah untuk masuk ke pelosok desa dan kecamatan dalam menguasai dana masyarakat yang membuat Bank Muamalat Indonesia tidak dapat berkutik dalam menyediakan jasa untuk masyarakat yang jauh dari kota besar. Seperti yang tertera dalam UU RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan belum diatur secara tegas mengenai perbankan syariah.<sup>2</sup>

Sampai tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sementara itu bank umum yang telah memiliki unit usaha syariah adalah 19 bank diantaranya

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, Cet 1, Hal 25.

<sup>2</sup> Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016, Cet 1, Hal 88.

merupakan bank besar seperti Bank Negara Indonesia (Persero) dan Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Pada era zaman sekarang, Dunia Perbankan mengalami kemajuan pesat terutama Bank yang berlandaskan Syariah. Di Indonesia sendiri tak luput dari kemajuan perkembangan Bank Syariah. Indonesia memiliki beberapa Bank Konvensional yang juga memiliki Bank Syariah seperti Bank Mandiri dengan Bank Mandiri Syariah, Bank BRI dengan Bank BRI Syariah, Bank BTN dengan Bank BTN Syariah, Bank BNI dengan Bank BNI Syariah. Sistem dalam bank syariah tidak jauh dari sistem perbankan secara umum. Alasan utama berdirinya perbankan syariah di Indonesia yaitu dikarenakan adanya bunga atau dalam bahasa syariahnya adalah riba pada bank konvensional. Pada hukumnya riba adalah haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkannya riba, salah satu di antaranya yaitu surat al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَاللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."*

Di dalam Al-Qur'an, dijelaskan bahwa, jenis-jenis perbuatan yang menimbulkan dosa diantaranya seperti berdusta, makan babi, minum minuman keras, mencuri, berzina dan termasuk riba ini. Riba termasuk perbuatan dosa yang sangat berat dan hukuman bagi pelaku dan penerima riba adalah diancam dengan siksa yang kekal di neraka. Tertera jelas dalam ayat diatas bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>3</sup> Hal ini harus diketahui oleh pelaku ekonomi terutama yang berhubungan dengan dunia perbankan syariah, salah satunya adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang sebagai salah satu pendidik para mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki beberapa Fakultas yang salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat FEBI. Dosen-dosen di FEBI ini memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, baik secara umum ataupun yang bersentuhan keislaman. Sehingga hal ini membuat persepsi tentang Perbankan Syariah berbeda di setiap dosen.

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Menurut Miller, K, Pilihan perspektif yang diambil seseorang memiliki implikasi pada teori dan metodologi yang digunakan dan dikuasai serta dipahami seseorang dalam memahami suatu fenomena atau realitas.

Pengetahuan tentang perbankan syariah terutama tentang produk-produk di Bank Syariah tentu saja sudah diketahui masing-masing dosen di FEBI sehingga sudah seharusnya menggunakan jasa di Bank Syariah. Dengan mengetahui produk-produk bank syariah, maka akan menimbulkan persepsi yang memberi efek terhadap perilaku dan kepercayaan yang berbeda di setiap dosen. Perilaku ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek tabungan dan aspek pembiayaan. Sebagaimana Dosen FEBI bersedia untuk menabung di bank syariah tanpa ragu sedikitpun atau tidak berhubungan dengan perbankan syariah sama sekali dan memiliki rekening di Bank Syariah hanya sekedar formalitas saja.

---

<sup>3</sup> Anggota Asosiasi Dewan Pengawas Syariah Wilayah IV, *Kumpulan khotbah bisnis dan keuangan syariah*, Surabaya: Otoritas Jasa Keuangan, 2016, Hal 235.

Menurut Walgito Perilaku yang berlaku pada individu tidak timbul dengan sendirinya. Tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan. Baik itu stimulus eksternal maupun stimulus internal. Menurut Skinner, bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme dan kemudian organisme tersebut merespon, teori ini disebut juga teori “S-O-R” atau *Stimulus-Organisme-Respon*.

Setiap informasi akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda disetiap individu. Reaksi inilah yang nantinya akan menggambarkan perilaku konsumen dalam memutuskan merek dan toko yang akan dituju. Pada umumnya konsumen cenderung lebih memilih merek atau toko yang dievaluasi yang dirasakan paling menguntungkan. Pengetahuan dasar tentang perbankan syariah adalah tidak adanya riba atau bunga yang sudah pasti dilarang Allah SWT dan tertera dalam Qs. Ali Imron [3]:130 yang artinya,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”*

Selain itu, sebelumnya juga disebutkan diatas, ayat yang mengandung riba adalah haram terdapat di Qs. Al- Baqarah ayat 275. Dan pengetahuan ini harus diketahui dosen FEBI. Dalam hal ini, berkaitan tentang Dosen di FEBI menggunakan jasa Bank Syariah karena percaya dan yakin bahwa menggunakan jasa bank syariah dapat menghindari riba atau hanya sekedar formalitas dalam pekerjaannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa dosen FEBI, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar dari dosen FEBI

mengatakan bahwa keputusan para dosen untuk memiliki rekening bank syariah hanya sebagai bentuk apresiasi beliau kepada pekerjaannya. Selebihnya dalam kegiatan bertransaksi di kehidupan sehari-hari dosen menggunakan jasa bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya fasilitas yang diberikan oleh bank syariah sehingga membuat para dosen lebih memilih bank konvensional dengan alasan kemudahan dalam bertransaksi yang diberikan.

Contohnya seperti fasilitas mesin ATM bank konvensional yang sudah tersebar luas daripada mesin ATM bank syariah, sehingga mempermudah nasabah untuk menggunakannya tanpa harus datang langsung ke banknya. Selain itu, dalam transaksi online seperti online shop, mayoritas para penjual menggunakan rekening Bank Konvensional dari pada Bank Syariah sebagai cara pembayarannya. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa bank konvensional memiliki fasilitas-fasilitas yang memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga nasabah akan susah berpaling dari bank konvensional. Seperti halnya para dosen FEBI yang tetap memilih untuk bertransaksi menggunakan fasilitas bank konvensional daripada fasilitas bank syariah. Berikut tabel mengenai kelebihan dan kekurangan Bank Syariah jika diambil dari beberapa pendapat para dosen FEBI berdasarkan kategori Produk, Fasilitas dan Pelayanan.

Tabel 1.1

Kelebihan dan Kekurangan Bank Syariah berdasarkan pendapat sebagian Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang

No	Keterangan	Kelebihan	Kekurangan
1	Produk	Produk Bank Syariah sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti produk menabung, pinjaman, dll.	Meskipun memiliki produk yang beragam, akan tetapi banyak dari nama-nama produk Bank Syariah yang susah dipahami dan dihafal oleh nasabah, sehingga membuat para nasabah

			merasa kesulitan dan enggan untuk memilih produk bank syariah.
2	Fasilitas	Ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah sudah sesuai standar yang tertulis.	Kurang memadainya fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah jika dibandingkan dengan fasilitas yang dimiliki oleh Bank Konvensional. Contoh: mesin ATM.
3	Pelayanan	Sudah sesuai dengan standart SOP dan peraturan syariahnya.	Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah belum sebagus dan seefisien dengan pelayanan Bank Konvensional. Contoh: pelayanan Bank Syariah yang kurang cepat dan tanggap karena keterbatasan SDM yang tersedia di kantor-kantor cabang Bank Syariah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat beberapa masalah mengenai keloyalitas para dosen FEBI terhadap Bank Syariah. Loyalitas adalah kesetiaan seseorang kepada orang lain atau terhadap suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selain itu menurut Gramer dan Brown, pengertian loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Setiasih (2011), perilaku akan terwujud jika ada respon dari sikap. Selain itu menurutnya, jika semakin meningkat baik persepsi terhadap sikap maka semakin baik ke loyalitasannya. Menurut Maharani (2010), kepercayaan nasabah mempengaruhi secara nyata terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk membahas permasalahan dalam mengetahui fakta seberapa besar pengaruh dari persepsi, kepercayaan serta perilaku dosen dalam menggunakan jasa bank syariah. Dengan ini penulis mengangkat judul skripsi dengan tema: *Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, dan Perilaku Dosen Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui,

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap loyalitas dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang pada penggunaan produk di Bank Syariah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang pada penggunaan produk di Bank Syariah?
3. Apakah perilaku berpengaruh terhadap loyalitas dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang pada penggunaan produk di Bank Syariah?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi berpengaruh terhadap loyalitas dosen FEBI UIN Walisongo Semarang pada produk perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dosen FEBI UIN Walisongo Semarang pada produk perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui perilaku berpengaruh terhadap loyalitas dosen FEBI UIN Walisongo Semarang pada produk perbankan syariah.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Penulis
  - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang lembaga keuangan terutama pada perbankan syariah.
  - b. Menambah pengetahuan tentang adanya persepsi, kepercayaan, dan perilaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang tentang perbankan syariah.
  - c. Meningkatkan pola berpikir ilmiah pada penulis.
- 2 Untuk pembaca dan penulis lain
  - a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai persepsi, kepercayaan, dan perilaku kalangan dosen terhadap perbankan syariah.
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau sebagai referensi penelitian.

### 3 Untuk Akademik

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan. Dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai pengertian produk bank syariah, persepsi, kepercayaan, perilaku, loyalitas, pengkajian penelitian sebelumnya, kerangka teori dan hipotesis yang memuat jawaban sementara atas masalah.

##### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian, berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data.

##### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis data berisi hasil penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data penelitian dan pembahasan.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Sedangkan saran merupakan himbauan kepada pembaca atau instansi terkait agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### 2.1.1 Persepsi

Persepsi (dari bahasa Latin perceptio, percipio) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Menurut Kotler, mengemukakan persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Dengan kata lain pengamatan adalah reaksi terhadap suatu rangsangan dari lingkungan dan biasanya berupa benda. Menurut, Miller, K, Pilihan perspektif yang diambil seseorang memiliki implikasi pada teori dan metodologi yang digunakan dan dikuasai serta dipahami seseorang dalam memahami suatu fenomena atau realitas.<sup>4</sup>

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.<sup>5</sup>

Persepsi juga memiliki pengertian sebagai cara atau metode untuk melihat atau mengamati berbagai fenomena/keadaan/situasi di sekeliling kita. Yang perlu digaris bawahi adalah bahwa yang dimaksud diatas bukanlah perspektif secara singular tetapi perspektif secara plural atau multi, karenanya sebuah fenomena tidak hanya dapat dilihat dari satu kacamata saja.<sup>6</sup>

Kenneth dan Edward, mengemukakan bahwa ada tiga komponen utama dalam membentuk proses persepsi, yaitu:

- 1) Seleksi, yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit lalu rasangan itu diseleksi.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008), 166.

<sup>5</sup> Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Jakarta : Salemba Empat, 2005 hlm. 208

<sup>6</sup> Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002) hlm 231

- 2) Interpretasi, yaitu proses dalam mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi dari berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang di terimanya menjadi sederhana.
- 3) Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Persepsi yang diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah di serap yang terdiri dari reaksi tersembunyi sebagai pendapat/sikap dan reaksi terbuka sebagai tindakan yang nyata sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi (pembentukan kesan)

Menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah :

1. Objek yang dipersepsi. Objek dapat menimbulkan stimulus yang memicu alat indera atau reseptor. Stimulus bisa didapatkan dari luar individu yang mempersepsi, namun juga bisa datang dari dalam diri individu tersebut yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun stimulus yang sangat mempengaruhi individu berasal dari luar.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf. Dalam menerima stimulus dibutuhkan alat indera, syaraf dan pusat syaraf, selain itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke otak sebagai pusat kesadaran dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
3. Perhatian. Dalam menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dalam kasus ini, persepsi yang digunakan adalah persepsi selektif adalah menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang yang berdasarkan minat, latar belakang, pengalaman, dan sikap seseorang.

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
2. Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
3. Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
4. Seleksi perseptual seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah seleksi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memory konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.
5. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja

Dimensi Persepsi Menurut Garvin dalam Yamit, mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi, yaitu:

- a. Dimensi Kinerja Produk (Performance), yaitu karakteristik pokok dari produk inti. Apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- c. Dimensi Fitur Produk (Feature), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- d. Dimensi Daya Tahan (Durability), yaitu berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

- e. Dimensi Kesesuaian (Comformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Servicebility), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic), yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 2.1.2 Kepercayaan

Percayaan diri merupakan suatu keyakinan dan sikap seseorang terhadap kemampuan pada dirinya sendiri dengan menerima secara apa adanya baik positif maupun negatif yang dibentuk dan dipelajari melalui proses belajar dengan tujuan untuk kebahagiaan dirinya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>7</sup>

Menurut Barness beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
2. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
3. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), Hal.201

<sup>8</sup> Astri Dhiyah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, Semarang 2010 Hal 18.

Pada penelitian Ndubisi yang tertera di Jurnal milik Sulhida Silmi di bagian Pengaruh Relationship Marketing (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. Mengatakan bahwa, Kepercayaan (Trust) merupakan salah satu hal penting dalam sebuah hubungan pemasaran. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan atau konsumen. Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas.

Menurut Ba dan Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Jadi kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan terhadap sesuatu yang mempengaruhi sifat mental yang meyakinkannya. Berkaitan dengan skripsi ini adalah kepercayaan dari riba yang sudah pasti dilarang Allah SWT dan tertera dalam Qs. Ali Imron [3]:130 yang artinya, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”* Selain itu, sebelumnya juga disebutkan diatas, ayat yang mengandung riba adalah haram terdapat di Qs. Al- Baqarah ayat 275. Dan pengetahuan ini harus diketahui dosen FEBI.

Weinberg & Gould merinci ke enam manfaat atau dampak positif dan rasa percaya diri sebagai berikut:

- a) Kepercayaan diri mengembangkan emosi positif. Seseorang yang mempunyai kepercayaan diri memungkinkan untuk lebih memiliki sikap tenang dan mampu mengendalikan diri dalam menghadapi tekanan.
- b) Kepercayaan diri mempermudah konsentrasi. Dengan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dapat memudahkan seseorang focus dalam apa yang dilakukannya.
- c) Kepercayaan diri mempengaruhi sasaran.

- d) Kepercayaan diri meningkatkan usaha. Ada sebuah nasehat bahwa, “*hasil tidak akan mengkhianati usaha*” seseorang membutuhkan kepercayaan pada dirinya sendiri bahwa dia mampu atau berhasil mencapai sasarannya
- e) Kepercayaan diri mempengaruhi strategi pertandingan.
- f) Kepercayaan diri mempengaruhi momentum psikologis

Menurut Thursan Hakim rasa percaya diri tidak timbul dengan sendirinya, ada proses tertentu yang muncul sehingga terbentuk rasa percaya diri. Terbentuknya rasa percaya diri yang kuat terjadi melalui proses:

- a) Terbentuknya kepribadian baik sesuai dengan proses perkembangan yang melahirkan kelebihan-kelebihan tertentu.
- b) Pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihannya.
- c) Pemahaman dan reaksi positif seseorang terhadap kelemahan-kelemahan yang dimilikinya agar tidak menimbulkan rasa rendah diri atau rasa sulit menyesuaikan diri.
- d) Pengalaman didalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan segala kelebihan yang ada pada dirinya.

Menurut Steth kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik Spenyedia jasa yaitu, ability, integrity, motivaton. Pertama, konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak yang tidak sesuai dengan harapan.

3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

### 2.1.3 Perilaku

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan/bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.<sup>9</sup>

Perilaku dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan seseorang mengenai lingkungan atau kejadian yang berhubungan dengan individu. Sedang menurut Prasetyo dan Ihalauw adalah perilaku konsumen dapat diartikan sebuah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>10</sup>

Dalam perilaku dapat dilihat dari sikap yang muncul jika sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan dan mengharapkan objek tertentu, sedangkan jika sikap negatif yang muncul maka akan cenderung untuk menjauhi, menghindari dan tidak menyukai objek tertentu. Sikap positif terhadap produk tersebut akan memungkinkan konsumen menggunakan produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut David L Laudon yang dikutip oleh Prabu Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh atau menggunakan barang-barang jasa.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Peter J. Paul dan Obson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2006), Hal 6.

<sup>10</sup> Sri Murdianingsih, *Persepsi Dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating*, Salatiga, Skripsi 2015 Hal 27.

<sup>11</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT Eresco, 2000, hlm. 29

Konsumen adalah salah satu komponen utama dalam sebuah proses jual beli. Konsumen secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang menurut Barkatulah. Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Teori Perilaku Terencana adalah model sikap yang memperkirakan minat konsumen yang ditunjukkan dari perilaku. Pada tahun 1985, Ajzen mengembangkan model ini yang juga pengembangan dari model multiatribut Fishbein.

Hubungannya dengan dunia perbankan, lembaga Bank adalah produsen yang memiliki berbagai macam produk jasa, dan nasabah adalah konsumennya. Diantara Bank sebagai pemilik produk jasa dan nasabah sebagai konsumen terdapat sebuah interaksi dan jual beli. Kesepakatan akan terjadi jika terdapat kesesuaian dan kesepahaman terhadap keinginan konsumen dan ketersediaan produk jasa yang ditawarkan oleh produsen dalam hal ini adalah bank.

Dari sebuah persepsi dapat berkaitan erat dengan kesadarannya dengan kepercayaan yang dimilikinya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga sangat berkaitan juga dengan perilaku keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi dan perilaku terhadap perbankan syariah sesuai maka preferensinya cenderung terhadap perbankan syariah.

Perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Penelitian Rogers mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu:

1. Awareness (kesadaran), yaitu orang tersebut menyadari atau mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
2. Interest (tertarik), yaitu orang mulai tertarik kepada stimulus.

3. Evaluation (menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya). Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
4. Trial, orang telah mulai mencoba perilaku baru
5. Adoption, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Sedangkan factor berkurangnya hubungan antara keinginan berperilaku yang diukur dengan perilaku yang diamati diantaranya:

1. Penghalang waktu
2. Tingkat kekhususan yang berbeda
3. Kejadian lingkungan yang tidak terduga
4. Konteks situasional yang tidak terduga
5. Derajat control kesengajaan
6. Stabilitas keinginan
7. Informasi baru

#### 2.1.4 Loyalitas

Loyal berarti setia. Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Dalam mendapatkan **loyalitas atau kesetiaan** dari seseorang bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Menurut Aaker,1991, Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perbankan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan perbankan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan perbankan lain.

Menurut Kotler, loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas bisa terbentuk

apabila nasabah merasa puas dengan merk atau tingkat layanan perbankan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.<sup>12</sup>

Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni failures, forced loyalty, defectors, dan successes.

Tabel 2.1

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<b>Failures</b> Tidak puas dan tidak loyal	<b>Forced Loyalty</b> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<b>Defectors</b> Puas tapi tidak loyal	<b>Successes</b> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Schnaars (1998: 204)

Jennie Siat menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Dalam strategi pemasaran tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Kuantitas yang dimaksud bertambahnya jumlah nasabah dari waktu ke waktu, sedangkan kualitas artinya nasabah produktif yang mampu memberikan laba untuk bank. Untuk memenuhi tujuan tersebut dapat dilakukan dengan cara memenuhi kepuasan nasabah.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ibid, Hal 30.

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet-4, hal 161.

Keuntungan yang dapat diterima bank jika tercapainya kepuasan nasabah, maka nasabah akan:

1. *Loyal* kepada bank
2. Mengulang pembelian produk di bank tersebut
3. Membeli produk lain di bank yang sama
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Menurut Blomer dkk dan Foster dan Cadogan dalam loyalitas memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Pilihan pertama
- b. Pembelian
- c. Rekomendasi
- d. *Word of mouth*

#### 2.1.5 Produk Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang berlandaskan prinsip syariah. Bank memiliki kegiatan yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu:<sup>14</sup>

##### **a. Penyaluran Dana**

Produk Penyaluran Dana (*financing*), artinya bank memberikan pinjaman/kredit kepada masyarakat. Secara garis besar produk yang terdapat di penyaluran dana terbagi menjadi 4 kategori yang berdasarkan tujuannya masing-masing. Berikut 4 kategori dan penjelasannya:<sup>15</sup>

##### 1. *Prinsip Jual Beli (Ba'i)*

Prinsip jual-beli dilakukan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Dalam menentukan keuntungan, kesepakatan dilakukan diawal dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

---

<sup>14</sup> Ibid, Hal 9

<sup>15</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, Cet-10, Hal 97.

Produk-produk yang ada di prinsip jual-beli antara lain:

1. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah transaksi dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli yang harga jualnya disepakati diawal perjanjian akad dan tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Keuntungan (margin) masuk di harga jual pada diawal akad.

2. Pembiayaan Salam

*Salam* adalah transaksi jual-beli dimana barang yang dijual belum ada atau melakukan pemesanan terlebih dahulu dengan pembayaran diawal baik itu tunai ataupun cicilan. Untuk cicilan, ketentuan harga dan jangka waktu dalam mencicil ditentukan diawal kesepakatan. Seperti penjualan komoditi pertanian.

3. Pembiayaan *Istishna'*

*Istishna'* sama dengan pembiayaan salam. Spesifikasi barang pesanan harus jelas jenis, ukuran, mutu dan jumlahnya. Jika ada perubahan kriteria pesanan atau terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

2. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

*Ijarah* adalah penyewaan yang pada dasarnya sama dengan jual-beli, namun yang membedakannya terletak pada objek transaksinya. Pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, sedangkan pada *ijarah* objeknya adalah jasa.

Jika masa penyewaan telah habis, bank bisa saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah yang dikenal sebagai *ijarah muntahiyah bittamlik* (sewa yang dengan berpindahnya kepemilikan).

### 3. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Produk yang menggunakan system bagi hasil diantaranya, yaitu:

#### 1. Pembiayaan *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah kerjasama dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak memberikan kontribusi/modalnya. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan awal dan jika mengalami kerugian akan dibagi berdasarkan besarnya kontribusi.

Ketentuan umum Pembiayaan *Musyarakah* sebagai berikut:

- a. Semua modal dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama.
- b. Biaya yang ada dalam pelaksanaan dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama.
- c. Proyek yang akan dijalankan harus ada akadnya.

#### 2. Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak yang dimana pemilik modal memberikan modalnya kepada pengelola untuk diolah dalam sebuah proyek dengan keuntungan dibagi berdasarkan awal kesepakatan/akad.

Ketentuan umum Pembiayaan *Mudharabah* sebagai berikut:

- a. Jumlah modal yang diberikan ke si pengelola haruslah berupa uang atau barang yang bernilai.
- b. Hasil dari kerjasama tersebut dapat diperhitungkan dengan cara pendapatan proyek (*revenue sharing*) dan keuntungan proyek (*profit sharing*). Hasil dari usaha atau keuntungan dibagi berdasarkan persetujuan dalam akad. Sebaliknya kerugian ditanggung oleh si pemilik modal kecuali kerugian yang disebabkan oleh si pengelola.
- c. Bank berhak untuk mengawasi jalannya usaha namun tidak berhak dalam ikut campur usaha tersebut.

#### 4. Akad Pelengkap

Akad pelengkap ini hanya akad-akad yang untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Akad-akad yang masuk di akad pelengkap diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan dalam akad ini.

Akad-akad yang masuk dalam akad pelengkap ini:

##### 1. Hiwalah (Alih Utang-Piutang)

Hiwalah adalah pengalihan hutang dari orang yang mempunyai hutang kepada orang yang akan menanggung hutang tersebut. Nasabah yang memiliki kesulitan dalam membayar hutangnya maka hutang tersebut akan diahlikan kepada bank dan bank tersebut yang akan membayar hutang si nasabah.

##### 2. Rahn (Gadai)

Akad rahn adalah menahan jaminan milik si peminjam. Ketika nasabah tidak sanggup membayar hutangnya, maka jaminan milik si peminjam akan dilelang dan jika harga yang terjual melebihi jumlah hutang sisanya akan diberikan ke nasabah. Dan sebaliknya, jika penjualannya kurang dari jumlah kewajiban maka nasabah harus menutupi kekurangan jumlahnya.

Barang yang digadaikan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- ) Pemilik sah adalah si nasabah
- ) Jelas ukuran, sifat, dan nilainya yang ditentukan berdasarkan harga pasar
- ) Dapat dikuasai namun tidak bisa dimanfaatkan oleh pihak bank. Nasabah tetap bisa menggunakan barang tertentu atas izin dari bank namun tanpa mengurangi nilai ataupun merusak barang yang digadaikan.

### 3. Qardh

Qardh adalah pinjaman dana yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan ketentuan yang berlaku dan nasabah harus melunasi sesuai waktu temponya. Dalam bank syariah ada 4 macam di qardh, yaitu:

- a. Pinjaman talangan haji
- b. Pinjaman tunai dalam bentuk kartu kredit syariah yang dimana nasabah diberikan kebebasan menarik uang di ATM dan nasabah mengembalikannya sesuai jatuh tempo.
- c. Pinjaman kepada nasabah kecil
- d. Pinjaman untuk si pengurus bank, bank memastikan kebutuhan pengurus bank terpenuhi dan pengurus bank mengembalikan dana tersebut melalui pemotongan gaji.

### 4. Wakalah (Perwakilan)

Wakalah adalah melimpahkan kekuasaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua dalam hal yang diwakilkan saja namun pihak kedua hanya melakukan wewenang yang diberikan oleh pihak pertama.

### 5. Kafalah (Garansi Bank)

Kafalah memiliki arti pengalihan tanggung jawab. Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

## **b. Produk Penghimpunan Dana**

Produk Penghimpunan Dana (*finding*), kegiatan ini masyarakat menghimpun atau menginvestasikan dananya dengan tujuan agar uangnya aman atau berharap mendapatkan bunga dari hasil investasinya. Penghimpunan dana masyarakat yang dimiliki bank syariah antara lain:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid, hal 107

## 1. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah adalah titipan dari nasabah kepada pihak bank guna untuk menjaga dan nasabah berhak mengambil kembali titipan tersebut. Dalam produk rekening giro prinsip yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Wadi'ah memiliki 2 macam, yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah amanah* adalah titipan yang tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan, sedangkan *wadi'ah dhamanah* adalah titipin yang boleh digunakan oleh yang dititipkan.

Ketentuan umum pada prinsip Wadi'ah ini adalah:

- a. Keuntungan dan kerugian dari memanfaatkan titipan ini ditanggung oleh bank, dan si pemilik barang tidak dapat menerima imbalannya kecuali pihak bank memberikan bonus kepada si pemilik titipan atas inisiatif bank tersebut. Untuk jumlah dari bonus tersebut tidak dapat disepakati diawal akad.
- b. Bank membuat akad pembukaan rekening yang mencakup izin penyaluran dana disimpan dan persyaratan yang disepakati selama tidak melanggar prinsip syariah.
- c. Dalam pembukaan rekening, bank dapat mengenakan biaya administrasi sekedar untuk menutupi biaya yang nanti terjadi sesuatu.
- d. Ketentuan lain yang berhubungan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan pada prinsip syariah.

## 2. Prinsip Mudharabah

Mudharabah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih yang dimana shahibul mal memberikan modal 100% kepada mudharib sebagai pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan disepakati pada awal akad.

Pada mudharabah dibagi 2 macam prinsip yang berdasarkan kewenangan oleh pihak penyimpan dana. Prinsip tersebut, yaitu:

### 1. *Mudharabah Mutlaqah*

Pada prinsip mudharabah mutlaqah, nasabah memberikan kebebasan pada bank dalam bisnis apa, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, atau memberi syarat untuk siapa dana tersebut pada orang tertentu.

Ketentuan umum pada prinsip ini:

- a. Bank harus memberitahu kepada pemilik dana tentang nisbah dana tata cara pembagian keuntungan serta resiko yang didapatkannya.
- b. Di tabungan mudharabah, bank memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, ATM atau alat pembayaran lainnya.
- c. Nasabah dapat mengambil tabungan mudharabah kapan pun sesuai perjanjian yang disepakati asalkan saldo tidak negatif.
- d. Deposito mudharabah dapat dicairkan berdasarkan jangka waktu yang disepakati.
- e. Ketentuan lainnya yang berhubungan dengan deposito dan tabungan tetap berlaku selama tidak melanggar prinsip syariah.

### 2. *Mudharabah Muqayyadah*

Terdapat dua jenis pada mudharabah muqayyadah, yaitu:

- a. *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* adalah simpanan khusus yang si pemilik berhak memberikan syarat tertentu yang harus dipatuhi bank.

Ketentuan-ketentuannya:

- a. Pemilik dana wajib menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank dan membuat akad berisi persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- b. Bank wajib memberitahu mengenai nisbah, keuntungan serta resiko yang didapat kepada pemilik dana.
- c. Untuk tanda bukti, bank menyediakan buku simpanan khusus.
- d. pada deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) kepada deposan.

- b. *Mudharabah Muqqayadah Of Balance Sheet* merupakan dimana bank sebagai perantara untuk mempertemukan antara pemilik sana dengan pelaksana usaha.

Ketentuan dalam simpanan ini sebagai berikut:

- a. Untuk tanda bukti, bank menerbitkan bukti simpanan khusus
- b. Dana simpanan khusus harus langsung diterima kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana
- c. Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

### 3. Akad Pelengkap

Sama halnya dengan penyaluran dana, penghimpun dana memiliki akad pelengkap. Akad yang masuk dalam akad pelengkap di penghimpunan dana adalah akad wakalah..

Akad Wakalah diterapkan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakilinya dalam melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti inkaso dan transfer uang.

### c. Jasa Pelengkap

Selain berfungsi sebagai penyaluran dan penghimpunan dana, bank syariah juga menyediakan pelayanan jasa kepada nasabah dengan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa yang tersedia pada bank syariah antara lain:

1. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing). Jual beli mata uang yang tidak sejenis penyerahannya haruslah dilakukan pada waktu yang sama dan bank mengambil keuntungan dari jual beli valas.
2. *Ijarah* (Sewa) kegiatannya antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Astri Dhiah Maharani “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” Skripsi 2010	a. Loyalitas Nasabah b. Kepercayaan Nasabah H1: Semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah. Sesuai dengan pemaparan dalam bab IV (Hasil dan Analisis), dapat diperhatikan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya, variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. c. Kepuasan Nasabah	1. variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2.	Sri Murdianingsih “Persepsi Dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating”	a. Persepsi Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi	

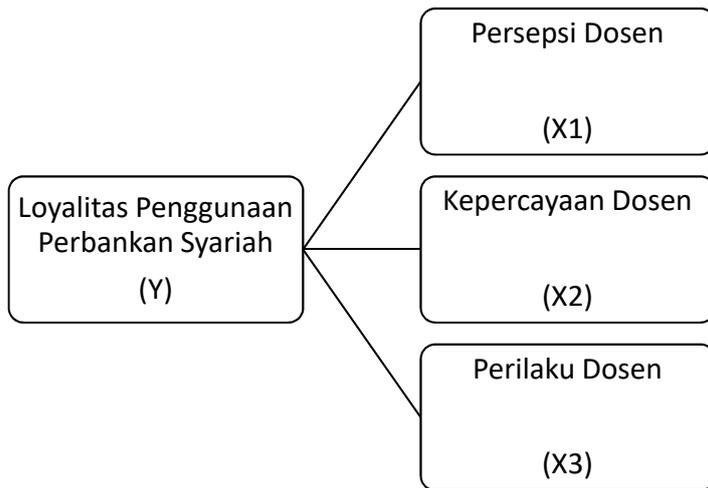
	SKRIPSI 2015	<p>sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.</p> <p>Persepsi dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu objek produk, yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.</p> <p>b. Sikap c. Perilaku</p>	
3.	<p>Elisabeth R.Simamora “Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang)” TESIS 2007</p>	<p>a. Kualitas Pelayanan b. Reputasi c. Nilai Pelanggan d. Kepuasan Nasabah e. Loyalitas</p> <p>Blomer dkk (1998) dan Foster dan Cadogan (2000)</p> <p>Indikator Variabel Loyalitas: Pilihan pertama, Pembelian, Rekomendasi, <i>Word of mouth</i>.</p>	<p>1. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa apabila kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan. Dengan timbulnya kepuasan dalam diri individu, maka</p>

			<p>keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang muncul dari diri individu tersebut.</p> <p>2. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan memicu loyalitas yang tinggi atas suatu jasa. Hasil ini juga menggambarkan konsep sebagaimana dijelaskan oleh Fornell (1992) dimana kepuasan digambarkan sebagai suatu yang potensial dalam mempengaruhi loyalitas</p>
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir

Commented [L3]: Gambarnya pakai tanda panah

Gambar 2.1



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Menurut Sri Murdianingsih (2015) dan Lusiyana (2019), mengatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas. Ini ditunjukkan karena nasabah merasakan terpenuhi yang menimbulkan kepuasan sehingga muncul kelayaitasan terhadap bank syariah. Artinya semakin besar persepsi seseorang terhadap produk perbankan syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$H_1$  : Persepsi berpengaruh positif terhadap loyalitas

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas. Menurut Kusmayadi (2007) dan Maharani (2010), mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin tinggi.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas*

Perilaku adalah tindakan atau kegiatan seseorang dalam sehari-hari yang dapat pula bersifat potensial yaitu dalam bentuk pengetahuan, motivasi dan persepsi. Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa yang digunakannya. Menurut Zaidatul Muniroh(2017), mengatakan bahwa variabel perilaku berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Artinya semakin baik perilaku yang ditunjukkan seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin baik.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Perilaku berpengaruh positif terhadap loyalitas*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian dan Sumber Data**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif sebagai pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan, subyek atau objek yang diteliti yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari suatu variabel untuk diteliti secara terpisah kemudian dihubungkan dengan menggunakan rumus regresi.

Data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang diangkakan misalnya terdapat dalam skema pengukuran, dimana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan alternative jawaban sangat setuju dengan poin angka 4, setuju dengan poin angka 3, tidak setuju angka 2 dan sangat tidak setuju dengan poin angka 1.<sup>17</sup>

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

##### **3.1.1 Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang.

##### **3.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip baik dipublikasikan maupun tidak.

---

<sup>17</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, Cet 1, Hal 13.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah subjek penelitian yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Ada 2 cara dalam mengumpulkan informasi dari populasi yaitu informasi dihitung dari setiap populasi (*complete enumeration*) dan kedua dilakukan pada bagian unit populasi saja yang dihimpun dari sampel yang diyakini merepresentasikan populasi (*sample enumeration*).<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan seluruh subjek penelitian yaitu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 40 dosen.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Lijan Poltak Sinambela, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>19</sup>

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang dilakukan dalam penelitian ini yang berpedoman pada pendapat Dr. Suharsimi Arikunto yang mengatakan, “apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua dan jika jumlah subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”.

Dalam penelitian ini menggunakan seluruh subjek dikarenakan jumlah subjek kurang dari 100.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara adalah komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data ini

---

<sup>18</sup> Ibid, Hal 94.

<sup>19</sup> Ibid, Hal 95.

mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.<sup>20</sup> Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yaitu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

- b. Kuesioner yang diberikan ke setiap Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner, memiliki dua macam pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.<sup>21</sup>

Pengukuran yang digunakan menggunakan skala likert, dimana variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai nilai yang sangat positif sampai sangat negatif. Ada lima ukuran atau tingkatan skala yang digunakan, diantaranya :

Tabel 3.1

Skala Penilaian Likert

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016, Cet 23, hal 157.

<sup>21</sup> Ibid, Hal 162.

- c. Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai variabel yang bersangkutan berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap memperoleh informasi yang berupa latar belakang UIN Walisongo Semarang, jumlah daftar dosen FEBI UIN Walisongo dan data lainnya yang mendukung penelitian ini

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai/sifat objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh si peneliti tujuannya untuk dipelajari dan dicari informasi yang berkaitan yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel pertama merupakan variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu loyalitas. Variabel yang kedua adalah variabel *independen* (variabel bebas) yaitu persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

##### a. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, criteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas dosen terhadap produk perbankan syariah. Loyalitas dosen yang akan diteliti yaitu mengenai pilihan pertama, pembelian, rekomendasi, *word of mouth*.

##### b. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).<sup>24</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu persepsi (X1), kepercayaan (X2), dan perilaku (X3).

---

<sup>22</sup> Lijan Poltak Sinambela, op.cit, hal 46.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif...*, hlm. 39

<sup>24</sup> Ibid., hlm.39

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dari suatu konsep. Tujuan dari operasional agar peneliti dapat mencapai suatu alat yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Untuk menciptakan kesatuan persepsi peneliti terhadap obyek yang diteliti, maka adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	Proses yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilakunya.	Dimensi Persepsi Menurut Garvin: ) Kinerja produk ) Keterandalan produk ) Fitur produk ) Daya tahan	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dari responden.
Kepercayaan	Anggapan atau keyakinan terhadap sesuatu yang mempengaruhi sifat mental yang meyakinkannya.	) System Keamanan ) Menepati janji ) Tidak merasa dibohongi ) Memberikan manfaat	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju

			(STS), dari responden.
Perilaku	Suatu perbuatan atau tindakan seseorang dalam merespon sesuatu dan selanjutnya dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakinin.	Menurut Rogers (1974), pada perilaku seseorang terjadi beberapa proses berurutan, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>) Awareness (kesadaran)</li> <li>) Interest (tertarik)</li> <li>) Evaluation (menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya)</li> <li>) Trial (percobaan)</li> <li>) Adoption (penyesuaian)</li> </ul>	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dari responden.
Loyalitas	Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk	Menurut Blomer dkk (1998), loyalitas memiliki beberapa indicator, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>) Pilihan pertama</li> <li>) Pembelian</li> <li>) Rekomendasi</li> <li>) <i>Word of mouth</i></li> </ul>	Skala likert 1 s/d 5 yang merupakan pendapat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dari responden.

	meningkatkan citra positif suatu produk.		
--	--	--	--

### 3.5 Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Untuk dapat mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner maupun tes) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis dan taraf signifikan 0,05 (5%) dan 0,01 (1%).

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran data yang dimaksudkan.<sup>25</sup>

Rumus uji validitas

$$r_{it} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$n$  : banyaknya sampel

$X$  : skor masing-masing item

$Y$  : skor total variable

Dari rumus diatas dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak berkorelasi signifikan/ tidak valid.

<sup>25</sup>Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS...*, hlm.91

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang berkenaan dengan tingkat ketetapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu instrument dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, bila instrument tersebut digunakan untuk mengukur aspek yang diukur beberapa kali hasilnya sama atau relative sama. Untuk mengetahui intrumen tersebut reliabel atau tidaknya dapat dilihat jika kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik.<sup>26</sup> Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Rumus Uji Reliabilitas :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas yang dicari
- $n$  : jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sigma_i^2$  : jumlah varian skor setiap item
- $\sigma_t^2$  : varian total

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik untuk mengetahui garis lurus atau apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, dan jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.<sup>27</sup> Uji normalitas

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm.104  
<sup>27</sup>*Ibid.*, 113

dapat menggunakan uji kolmogorof smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.<sup>28</sup>

### 3.5.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen. Jika antara variabel independen terdapat kolerasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan, atau dapat dikatakan dalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independent tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut dan juga standard errornya menjadi tak terhingga.

### 3.5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

### 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi

---

<sup>28</sup>Ayuk Wahdanfiari Adibah, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank Bni Syariah Kantor Cabang Kediri*, skripsi S1 Perbankan Syariah, FEBI IAIN Tulung Agung. 2014

ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut.

Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

- a. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- c. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

### 3.5.4 Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- y : variabel dependen (loyalitas penggunaan produk perbankan syariah)
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> : variabel independen (persepsi, kepercayaan dan perilaku)
- a : konstanta ( nilai Y' apabila X=0)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e : error

### 3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (persepsi, kepercayaan, dan perilaku) terhadap variabel dependen (loyalitas penggunaan produk)

Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### 3.5.6.1 Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel persepsi (X1), kepercayaan (X2) dan perilaku (X3) terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah (Y), signifikan atau tidak.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.5.6.2 Uji F (pengujian secara simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara persepsi (X1), kepercayaan (X2), dan perilaku (X3) terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada variabel independen

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah UIN Walisongo Semarang**

IAIN Walisongo resmi berdiri pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Sekarang IAIN Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 yang bersamaan dengan UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. Para pendiri UIN memberi nama Walisongo yang sekaligus menjadi simbol dan spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini.

Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Dengan demikian di satu sisi lembaga pendidikan tinggi ini harus mampu memposisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren, sementara di sisi lain ia harus memerankan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan, sebagaimana layaknya perguruan tinggi. Spirit inilah yang dikembangkan menuju UIN Walisongo sebagai *center of excellence* perguruan tinggi agama Islam di Indonesia.

##### **4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan**

###### **4.1.2.1 Visi**

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis Pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

#### **4.1.2.2 Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah;
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

#### **4.1.2.3 Tujuan**

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan;
2. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
5. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.

#### 4.1.3 Makna Logo UIN Walisongo Semarang



Logo yang dimiliki UIN Walisongo berbentuk lentera yang melambangkan ilmu pengetahuan menyinari kehidupan. Fungsi utama lentera pada peran UIN Walisongo mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi: pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Logo terdiri atas beberapa unsur yang masing-masing mengandung arti sebagai berikut:

1. Gunung adalah wayang yang bentuknya meruncing ke atas, seperti bentuk puncak gunung. Gunung adalah simbol yang mengandung beberapa arti. Pertama, simbol Walisongo yang menegaskan misi UIN Walisongo dalam menggali, mengembangkan dan menerapkan kearifan lokal. Kedua, simbol mustika masjid. Ketiga, gambar gunung terbalik menyerupai jantung manusia, yang mengandung makna tersirat bahwa setiap orang dengan hatinya harus selalu ingat untuk beribadah kepada Allah. Keempat, simbol kesatuan antara unsur ketuhanan, kernusiaan dan semesta. Allah sebagai poros pengetahuan (Theocentric) bersinergi dengan manusia sebagai poros pengetahuan (Anthropocentric). Tujuan utama sinergi tersebut adalah untuk mengangkat kembali martabat manusia sebagai duta rahmat bagi semesta. Dengan konsep tni, manusia hendaknya memusatkan diri kepada Allah untuk kemaslahatan manusia;
2. Lima sisi gunung melambangkan lima sila Pancasila;

3. Empat simpul geometri. Geometri ini terinspirasi dari ornamen dinding Masjid mantingan. Geometri ini sangat khas, mewakili islamic art nusantara klasik, la memiliki empat ruas yang sating bersinggungan dan berpadu, Empat ruas tersebut mewakili empat aspek utama pengembangan UIN Walisongo: the-anthroposentris; humanisasi ilmu-ilmu keislaman; spiritualisasi ilmu-ilmu modern; dan revitalisasi local wisdom;
4. Lima ruang kuning melambangkan Lima rukun Islarn;
5. Bintang sembilan merupakan simbol jumlah Sembilan komite wali pembaharu di Jawa. Mereka berjihad dengan penuh kearifan dalam beberapa bidang, seperti keagamaan, kebudayaan dan kesenian, kesehatan, pertanian, dan sosial kemasyarakatan;
6. Titik putih di tengah mengisyaratkan poros Ketuhanan Yang Maha Esa;
7. Kitab atau buku terbuka melambangkan dasar keilmuan. Hal ini menjelaskan bahwa UIN Walisongo memiliki komitmen mewujudkan perguruan tinggi Islam riset yang konsisten meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat. Buku terbuka membentuk tulisan UIN sebagai identitas Unversttas Islam Negeri yang menggambarkan semangat menyala untuk mengkaji, meneliti dan mengabdikan kepada masyarakat;
8. Tulisan Walisongo sebagai nama universitas

#### **4.1.4 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Saat ini ilmu ekonomi berkembang begitu sangat pesat dan selalu update setiap saat yang dirasa belum mampu mengatasi permasalahan ekonomi yang semakin komplek. Ilmu ekonomi yang bersifat positivistik dapat menganalisa secara cerdas setiap problematika ekonomi. Kemajuan dunia akademis ilmu ekonomi mampu melahirkan para pengamat jitu masalah ekonomi. Namun, belum mampu membentuk para pelaku ekonomi yang handal yang secara makro dapat menciptakan kesejahteraan yang terbukti dengan semakin banyaknya ahli ekonomi, kesejahteraan belum dapat dirasakan mayoritas penduduk dunia.

Problematika perekonomian rakyat seperti kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep

baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusasaan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalistis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statemen ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *the Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana sistem ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syaria'ah (Islam) sebagai pilar ekonomi Indonesia Baru menggantikan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung – relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
2. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syariah yakni Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin semaraknya masyarakat mendirikan Bank Perkreditan Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syariah pada saat ini maupun akan datang.
3. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA ataupun SMU merupakan basic-source calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.
4. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syariah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syariah.
5. UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga

keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sedangkan Peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain yaitu:

1. *Pertama*, luasnya sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun.
2. *Kedua*, Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama tentang perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah keislaman.
3. *Ketiga*, keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan di lapangan secara konkret karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding kompetitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman di kondisi riil di masyarakat.

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Tabel 4.1

Jurusan	Alamat Website
D3-Perbankan Syariah	–
S1-Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)	–
S1-Perbankan Syariah	–
S1-Akuntansi Syaria`h	–
S2-Ekonomi Syariah	<a href="http://es-pasca.walisongo.ac.id/">http://es-pasca.walisongo.ac.id/</a>

Website Fakultas : <http://febi.walisongo.ac.id/>

4.1.5 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Visi

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.

4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

#### Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional

## 4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah dosen FEBI UIN Walisongo Semarang. Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda, oleh karena itu perlu dilakukannya pengelompokan pada setiap karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan kepemilikan rekening syariah dan konvensional. Berikut pengelompokan responden berdasarkan kuisioner yang telah disebar :

### 4.2.1 Karakteristik Dosen berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan laki-laki dan perempuan Untuk mengetahui proporsi dengan lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dosen Laki-laki	Dosen Perempuan
23 orang	17 orang

Pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dosen di FEBI UIN Walisongo Semarang di dominasi oleh laki-laki.

### 4.2.2 Klasifikasi Dosen berdasarkan Usia

Usia dalam keterkaitannya dengan perilaku individu di lokasi kerja biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Usia 20-30 tahun	Usia 30-40 tahun	Usia >40 tahun
12 orang	13 orang	15 orang

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah dosen di FEBI UIN Walisongo Semarang yang berusia 20-30 tahun, usia 30-40 tahun, dan usia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dosen di FEBI UIN Walisongo Semarang dengan kisaran usia >40 tahun merupakan responden dengan persentase terbesar.

#### 4.2.3 Klasifikasi Dosen berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Adapun data mengenai pendidikan terakhir karyawan BTN Syariah KCS Semarang adalah sebagai berikut :

SMA	S1	Diploma/D3	S2/S3
-	-	-	40 orang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data bahwa tingkat pendidikan responden dosen di FEBI UIN Walisongo Semarang di dominasi oleh lulusan S2/S3 yaitu sebanyak 40 responden 100%.

#### 4.2.4 Klasifikasi Dosen berdasarkan Lama Bekerja

Masa kerja sangat mempengaruhi penguasaan rincian pekerjaan dari seorang karyawan, dimana responden dengan masa kerja yang lebih lama mempunyai pengalaman, kepercayaan diri dan penguasaan job description yang lebih baik. Pada Tabel dibawah akan dijelaskan responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan masa kerja.

Tabel 4.5

1-5 tahun	6-10 tahun	>11 tahun
23 orang	3 orang	14 rang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja di FEBI UIN Walisongo Semarang sudah bekerja selama 1-5 tahun sebanyak 23 responden, 6-10 tahun sebanyak 3 orang, lebih dari 11 tahun sebanyak 14 responden. Dengan demikian sebagian besar dosen yang bekerja di FEBI memiliki masa kerja kisaran 1-5 tahun.

#### 4.2.5 Klasifikasi Dosen berdasarkan Kepemilikan Rekening Syariah dan Konvensional

Berikut jumlah dosen yang memiliki rekening bank syariah namun juga punya rekening konvensional:

Tabel 4.6

Iya	Tidak
23 orang	17 orang

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dosen FEBI UIN Walisongo Semarang belum sepenuhnya berpindah pada bank syariah. Ini dapat dilihat dari yang memiliki rekening bank syariah namun juga memiliki rekening di bank konvensional lebih banyak sebesar 23 orang dari pada dosen yang hanya memiliki rekening bank syariah yaitu 17 orang.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- ) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- ) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi ( $X_1$ )

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,663 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,712 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,888 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,731 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel persepsi ( $X_1$ ) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df ( $\text{Alpha}, n-2$ ) atau  $(40-2) = 38$  dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,263. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,667 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,708 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,810 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,827 > 0,263	0,1	Valid
Soal 5	0,822 > 0,263	0,1	Valid
Soal 6	0,795 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(40-2) = 38$  dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0, 263. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung  $>$  r tabel.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku ( $X_3$ )

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,681 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,715 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,731 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,506 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 5	0,737 $>$ 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel perilaku ( $X_3$ ) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(40-2) = 38$  dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,263. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung  $>$  r tabel.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,789 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,793 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,789 $>$ 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,701 $>$ 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel loyalitas (Y) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (40-2) = 38 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0, 263. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai cronbach alpha > 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai cronbach alpha < 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan ( ) = 5%.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Persepsi (X <sub>1</sub> )	0,797	Reliabel
2	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,793	Reliabel
3	Perilaku (X <sub>3</sub> )	0.765	Reliabel
4	Loyalitas (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Didalam penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Pedoman pengambilan keputusan dengan mengambil taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- ) Nilai signifikansi (sig) < 0,05, distribusi tidak normal.
- ) Nilai signifikansi (sig) > 0,05, distribusi normal.

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14974234
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.062
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

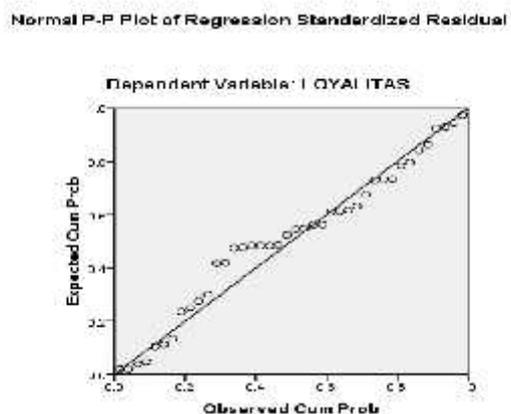
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.12 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel persepsi, kepercayaan, perilaku dan loyalitas lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,338 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.1  
Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 4.1 grafik P-Plot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $>0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $<10$  berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	1.105	1.726		.640	.526		
	PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003	.447	2.239
	KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035	.460	2.175
	PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019	.809	1.237

a. Dependent Variable:  
LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (persepsi) memperoleh nilai Tolerance 0,447 dan VIF 2,239, untuk variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan) memperoleh nilai Tolerance 0.460 dan VIF 2,175 dan untuk variabel X<sub>3</sub> (perilaku) memperoleh nilai Tolerance 0.809 dan VIF 1,237. Hasil SPSS dari ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance >0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas.

#### 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari alpha = 5%, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi kurang dari alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heterokedastisitas.

Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Tabel 4.14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.010	1.109		.911	.368
	PERSEPSI	-.059	.081	-.178	-.731	.470
	KEPERCAYAAN	.064	.058	.263	1.097	.280
	PERILAKU	-.042	.049	-.153	-.847	.403

a. Dependent Variable:

Abs\_RES

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_1$  (persepsi) sebesar 0,470 dan  $X_2$  (kepercayaan) sebesar 0,280 dan  $X_3$  (perilaku) sebesar 0,403 yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.667	1.19669

a. Predictors: (Constant), PERILAKU, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,693 atau 69,3% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi, kepercayaan dan perilaku. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan.

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	1.726		.640	.526
	PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003
	KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035
	PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019

a. Dependent Variable:  
 LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu persepsi, kepercayaan, dan perilaku terhadap loyalitas. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.16 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,105 + 0,402 X_1 + 0,198 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 1,105 berarti bahwa nilai konstanta variabel loyalitas adalah 1,105.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi ( $X_1$ ) sebesar 0,402. Artinya, jika variabel persepsi ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,402%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant).
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,198. Artinya, jika variabel pengetahuan produk perbankan syariah ditingkatkan, maka loyalitas

akan meningkat sebesar 0,198%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant).

- d. Nilai koefisien regresi variabel perilaku ( $X_3$ ) sebesar 0,188. Artinya, jika variabel perilaku ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,188%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant).

#### 4.3.8 Uji Hipotesis

##### 4.3.8.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $\text{sig.F} < 0.05$  atau apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Tabel 4.17  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.221	3	38.740	27.052	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.554	36	1.432		
	Total	167.775	39			

a. Predictors: (Constant), PERILAKU, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

Rumus F tabel =  $F(k ; n-k) = F(3 ; 40-3) = F(3 ; 37) = 2,85$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Pada tabel 4.17 hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel dengan nilai 27,025 > 2,85 dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi (X<sub>1</sub>), kepercayaan (X<sub>2</sub>) dan perilaku (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y).

#### 4.3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan penjabaran seperti, apabila t hitung > t tabel.

Tabel 4.18  
Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.105	1.726		.640	.526
PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003
KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035
PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019

a. Dependent Variable:

LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1) = (0,05 : 2 ; 40-3-1) = t \text{ tabel } 0,025 ; 36 = 2,028$$

Keterangan:

= Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Berdasarkan tabel 4.18 variabel persepsi, memperoleh nilai t hitung sebesar 3,188 sedangkan nilai t tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 3,188 > 2,028 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel 4.18 variabel kepercayaan, memperoleh nilai t hitung sebesar 2,194 sedangkan nilai t tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 2,194 > 2,028 dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel 4.18 variabel kepercayaan, memperoleh nilai t hitung sebesar 2,466 sedangkan nilai t tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 2,466 > 2,028 dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh persepsi terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah**

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 3,188 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa t-hitung  $3,188 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,003, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan persepsi dengan loyalitas mempunyai arah positif dan signifikan sehingga apabila terjadi peningkatan persepsi akan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Menurut dosen FEBI UIN Walisongo Semarang loyalitas seseorang terutama dosen FEBI mampu dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki masing-masing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sri Murdianingsih (2015) dan Lusiyana (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas. Artinya semakin besar persepsi seseorang terhadap produk perbankan syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki. Ini ditunjukkan karena nasabah merasakan terpenuhi yang menimbulkan kepuasan sehingga muncul kelayakitan terhadap bank syariah. Memiliki persepsi yang bagus dalam meningkatkan kelayakitan seseorang

terhadap produk bank syariah dapat dipicu dari kepuasan dan dapat diandalkan produk bank syariah dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, persepsi seseorang terhadap bank syariah pun bisa didapat dari fitur atau media dalam memamerkan produknya dengan bentuk yang terbaru atau berbeda dengan yang lain.

#### 4.4.2 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah

Berdasarkan hasil olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,194 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,194 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,035, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas berarah positif dan signifikan sehingga apabila terjadi peningkatan pada tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas dosen terhadap bank syariah. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan menurut Kusmayadi (2007) dan Maharani (2010), mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin tinggi. Kepercayaan terhadap produk bank syariah dapat ditimbulkan dari menepati janji yaitu bank syariah melakukan sesuai apa yang ditawarkan dari produknya beserta ketentuan-ketentuan dan persyaratannya. Selain itu, bank syariah dalam memperkenalkan produknya ke nasabah haruslah sesuai apa manfaat yang didapat dari produk tersebut, tidak mengada-ada dan tidak berbohong dalam melebih-lebihkan produknya.

#### 4.4.3 Pengaruh perilaku terhadap loyalitas penggunaan produk perbankan syariah

Berdasarkan hasil olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,466 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,466 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,019, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat

dikatakan bahwa hubungan perilaku dengan loyalitas karyawan berarah positif dan signifikan. Dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaidatul Muniroh (2017) yang menyatakan bahwa perilaku berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya semakin baik perilaku yang diberikan maka akan semakin bagus loyalitasnya. Maka dapat dikatakan dengan bank syariah meningkatkan kualitas produk, serta memberi layanan yang terbaik daripada bank konvensional pada calon nasabah akan membuat calon nasabah itu menjadi loyal setelah melewati masa mencoba dan penyesuaian saat pertama kali menggunakan produk bank syariah.

#### 4.4.4 Uji F

Berdasarkan data olah statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik F dengan nilai F-hitung sebesar 27,025 dengan nilai probabilitas atau taraf signifikan 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa persepsi, kepercayaan dan perilaku secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas dosen FEBI UIN Walisongo terhadap penggunaan produk perbankan syariah

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya tentang pengaruh persepsi, kepercayaan dan perilaku terhadap loyalitas dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada produk Bank Syariah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Dapat dilihat dari hasil data diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 3,188 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 3,188 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,003, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin besar persepsi seseorang terhadap produk perbankan syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.
2. Kepercayaan pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Hasil dari data yang diolah menunjukkan nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,194 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,194 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,035, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin tinggi
3. Perilaku pada dosen FEBI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk bank syariah. Hasil dari data yang diolah diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,466 sedangkan nilai t-tabel 2,028, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,466 > 2,028$  dan nilai signifikannya adalah 0,019, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya semakin baik perilaku yang ditunjukkan seseorang maka tingkat loyalitas yang mereka miliki akan semakin baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan loyalitas dosen FEBI terhadap produk bank syariah, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengungkap variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas dosen FEBI UIN Walisongo pada produk bank syariah. Variabel yang tercantum pada penelitian ini yaitu variabel persepsi, kepercayaan dan perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan maka jika ketiga variabel tersebut baik maka tingkat kesetiaan loyalitas Dosen FEBI terhadap produk bank syariah semakin bagus.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain dengan mengembangkan variabel lain maupun mengoreksi seperlunya.

## DAFTAR PUSTAKA

A. Karim, Adiwarmar, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014

Astuti, Tri & Rr. Indah Mustikawat, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal / Volume II Nomor I / Tahun 2013.

Anggota Asosiasi Dewan Pengawas Syariah Wilayah IV, *Kumpulan khotbah bisnis dan keuangan syariah*, Surabaya: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001

Diah, Astri Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, skripsi, fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

Murdianingsih, Sri, *Persepsi Dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating*, skripsi, Syariah Dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Salatiga, 2015

Simamora, Elisabeth R., *Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang*, Tesis, program Pasca Sarjana UNDIP, 2007.

Silmi, Sulhida, *Pers epsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2012.

Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitas*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013)

Peter J. Paul dan Obson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2006) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008)

Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Jakarta : Salemba Empat, 2005

Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002)

Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT Eresco, 2000

Astri Dhiah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, Semarang 2010

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Dosen UIN Walisongo Semarang  
Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Berhubungan dengan tugas penyelesaian skripsi, maka saya:

Nama : Tifa Firly Al' ghivany

Status : Mahasiswa S1 Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Walisongo Semarang

Memohon kesediaan Bapak/ibu untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, dan Perilaku Dosen Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)”**

Responden yang terhormat, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas dosen UIN Walisongo terhadap bank syariah terutama dalam penggunaan produknya.

Segala data yang Bapak/Ibu isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas keluangannya. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya

Tifa Firly Al'ghivay

NIM 1505036070

A. Identitas Pribadi Responden

Berilah tanda ( ) pada salah satu opsi jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pilihan Saudara/i.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  20-30 tahun  30-40 tahun  
 > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  Diploma/D3  
 S1  S2/S3
5. Lama Bekerja :  1-5 tahun  6-10 tahun  
 > 11 tahun
6. Pekerjaan :  ASN  Kontrak  
 Non ASN  Luar Biasa
7. Golongan :  I A/B/C/D  II A/B/C/D  
 III A/B/C/D  IV A/B/C/D  
 Lain-lain (.....)
8. Pendapatan Perbulan :  < Rp.1.000.000,-  Rp.1.000.000,-s/d Rp. 3.000.000  
 >Rp.3.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-  
 >Rp.5.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-

- >Rp.7.000.000,-
9. Pengeluaran Perbulan :  <Rp.500.000.-  Rp.500.000.- s/d  
Rp.1.000.000.-
- > Rp. 1.000.000,- s/d Rp.2.000.000.0  .  
>Rp.2.000.000,-
10. Kepemilikan Rekening Syariah :  Ya .....  
(Sebutkan)
- Tidak
11. Kepemilikan Rekening Konvensional :  Ya  
 Tidak
12. Bank mana saja (Syariah atau Konvensional) di mana Saudara melakukan transaksi? 1. ....  
2. ....  
3. ....

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Mohon untuk memberi tanda ( ) pada salah satu kotak yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i pada setiap pernyataan yang disediakan. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban adalah benar.

Contoh pengisian kuesioner :

NO	PERNYATAAN	NILAI/ SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan Bank Syariah untuk kegiatan transaksi sehari-hari					

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju : 5  
S : Setuju : 4  
N : Netral : 3  
TS : Tidak Setuju :2  
STS : Sangat Tidak Setuju :1

### 1. Variabel Persepsi

NO	PERNYATAAN	NILAI/ SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Bank Syariah yang ditawarkan sangat sesuai dengan syariah					
2	Produk Bank Syariah yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Bank syariah memiliki produk lengkap yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari					
4	Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah mampu bersaing dengan produk-produk bank konvensional					

### 2. Variabel Kepercayaan

NO	PERNYATAAN	NILAI/ SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah memberikan jaminan keamanan kepada semua nasabah didalam bertransaksi .					
2	Bank Syariah sangat transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk kepada para nasabahnya					
3	Saya yakin Bank Syariah merupakan perusahaan jasa yang jujur dan kompeten					
4	Bank Syariah memberikan fasilitas pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan					
5	Saya percaya dengan kualitas produk dan layanan dari Bank Syariah					
6	Bank Syariah memiliki progress yang baik untuk menjadi partner bisnis disetiap bertransaksi					

### 3. Variabel Perilaku

NO	PERNYATAAN	NILAI/ SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Bank Syariah karena saya sadar bahwa sudah menjadi kewajiban kita sebagai seorang muslim untuk menghindari riba					
2	Menurut saya, produk Bank Syariah mampu memberikan keuntungan yang berlebih kepada para nasabahnya					

3	Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang ada Bank Syariah dan Bank Konvensional sebelum melakukan transaksi pembiayaan diantara kedua bank tersebut.					
4	Saya pernah membandingkan besaran keuntungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah maupun Bank Konvensional dalam jangka panjang.					
5	saya selalu melakukan transaksi di Bank Syariah					

#### 4. Variabel Loyalitas

NO	PERNYATAAN	NILAI/ SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Bank Syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk bertransaksi di Bank Syariah					
3	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk bertransaksi di Bank Syariah					
4	Menurut saya, Kualitas produk Bank Syariah sudah dikenal dan terbukti diseluruh kalangan konsumen					

Bagaimana tanggapan atau pendapat saudara terhadap perbankan Syariah?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**-TERIMA KASIH-**

**Lampiran 2** Tabulasi Data Responden

<b>TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PERSEPSI (X1)</b>				
<b>NOMOR RESPONDEN</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>
1	5	5	4	4
2	4	4	3	4
3	3	3	3	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	3	3	2	3
7	3	4	4	5
8	4	4	4	4
9	3	4	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	5	5
16	4	4	3	2
17	4	3	2	4
18	3	4	3	4
19	4	4	4	4
20	5	5	5	4
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	2	2
25	5	5	5	5
26	4	4	2	2
27	5	4	4	5
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	3
31	4	4	4	4
32	4	4	3	4
33	4	4	3	4
34	3	3	2	4

35	4	5	4	5
36	4	5	4	3
37	2	4	4	4
38	4	4	4	2
39	3	4	2	2
40	4	3	4	4

<b>TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)</b>						
<b>NOMOR RESPONDEN</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>	<b>p6</b>
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	3	4
3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
6	4	4	3	3	4	3
7	4	4	3	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	4
13	5	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	3	4
18	4	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	5	5
21	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	4
24	4	3	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	2	2	2	2	2
27	5	2	5	5	5	4
28	5	5	4	5	5	4

29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	2	4	4
31	4	4	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	3
34	3	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	2	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4

<b>TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PERILAKU (X3)</b>					
<b>NOMOR RESPONDEN</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>
1	5	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	2	5
5	4	3	4	3	2
6	3	3	3	3	2
7	4	5	4	3	2
8	5	5	5	4	5
9	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4
12	3	2	4	4	2
13	5	4	4	4	2
14	5	4	3	3	4
15	5	3	3	5	4
16	5	3	4	4	2
17	4	4	4	4	4
18	5	4	4	3	4
19	5	3	4	4	3
20	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4

23	5	4	4	4	5
24	3	3	3	4	2
25	5	2	4	3	2
26	5	2	5	5	2
27	5	5	4	4	2
28	5	5	5	5	4
29	5	4	4	4	3
30	4	2	4	4	3
31	4	4	4	4	4
32	5	4	5	2	4
33	4	3	3	4	4
34	4	3	3	3	4
35	5	4	4	4	4
36	5	4	4	3	4
37	4	3	2	2	2
38	5	4	5	4	5
39	4	4	4	4	2
40	5	4	4	3	4

**TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS (Y)**

<b>NOMOR RESPONDEN</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>
1	5	5	5	5
2	4	4	3	3
3	4	4	4	3
4	5	5	4	2
5	3	4	4	3
6	2	3	3	3
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	5	5	5	4
10	4	5	5	4
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	4	4	5	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	5
16	4	4	4	3

17	3	4	4	2
18	4	4	4	4
19	4	4	4	3
20	4	5	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	2	3	3	3
25	5	5	5	5
26	2	5	5	2
27	4	5	5	4
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	3	4	4	5
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	3	4
34	4	4	4	4
35	4	5	4	4
36	5	5	5	4
37	4	4	4	2
38	4	4	4	4
39	4	4	4	2
40	4	4	4	4

**Lampiran 3 Uji Validitas X<sup>1</sup>**

<b>Correlations</b>						
		X11	X12	X13	X14	PERSEPSI
X11	Pearson Correlation	1	.550**	.410**	.188	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.246	.000
	N	40	40	40	40	40
X12	Pearson Correlation	.550**	1	.569**	.212	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.190	.000
	N	40	40	40	40	40
X13	Pearson Correlation	.410**	.569**	1	.610**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X14	Pearson Correlation	.188	.212	.610**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.246	.190	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
PERSEPSI	Pearson Correlation	.663**	.712**	.888**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X<sub>1</sub>)

<b>Item Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tingkat Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,663 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,712 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,888 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,731 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

### Lampiran 3 Uji Validitas X<sup>2</sup>

		Correlations						
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	KEPERCAYAAN
X21	Pearson Correlation	1	.390*	.502**	.544**	.414**	.363*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.000	.008	.022	.000
X22	N	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.390*	1	.430**	.410**	.508**	.486**	.708**
X22	Sig. (2-tailed)	.013		.006	.009	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X23	Pearson Correlation	.502**	.430**	1	.618**	.577**	.613**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000	.000	.000	.000
X23	N	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.544**	.410**	.618**	1	.652**	.584**	.827**
X24	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X25	Pearson Correlation	.414**	.508**	.577**	.652**	1	.640**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000		.000	.000
X25	N	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.363*	.486**	.613**	.584**	.640**	1	.795**
X26	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.667**	.708**	.810**	.827**	.822**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KEPERCAYAAN	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	KEPERCAYAAN
X21	Pearson Correlation	1	.390*	.502**	.544**	.414**	.363*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.000	.008	.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X22	Pearson Correlation	.390*	1	.430**	.410**	.508**	.486**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.013		.006	.009	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X23	Pearson Correlation	.502**	.430**	1	.618**	.577**	.613**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X24	Pearson Correlation	.544**	.410**	.618**	1	.652**	.584**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X25	Pearson Correlation	.414**	.508**	.577**	.652**	1	.640**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X26	Pearson Correlation	.363*	.486**	.613**	.584**	.640**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.667**	.708**	.810**	.827**	.822**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

<b>Item Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tingkat Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,667 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,708 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,810 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,827 > 0,263	0,1	Valid
Soal 5	0,822 > 0,263	0,1	Valid
Soal 6	0,795 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Lampiran 4 Uji Validitas X<sup>3</sup>

Correlations							
		X31	X32	X33	X34	X35	PERILAK U
X31	Pearson Correlation	1	.368*	.503**	.206	.379*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.019	.001	.202	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X32	Pearson Correlation	.368*	1	.412**	.095	.472**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.019		.008	.560	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X33	Pearson Correlation	.503**	.412**	1	.415**	.291	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.008	.069	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X34	Pearson Correlation	.206	.095	.415**	1	.112	.506**
	Sig. (2-tailed)	.202	.560	.008		.493	.001
	N	40	40	40	40	40	40
X35	Pearson Correlation	.379*	.472**	.291	.112	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.069	.493		.000
	N	40	40	40	40	40	40
PERILAK U	Pearson Correlation	.681**	.715**	.731**	.506**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku ( $X_3$ )

<b>Item Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tingkat Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,681 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,715 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,731 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,506 > 0,263	0,1	Valid
Soal 5	0,737 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

**Lampiran 5 Uji Validitas Y**

<b>Correlations</b>						
		Y1	Y2	Y3	Y4	LOYALIT AS
Y1	Pearson Correlation	1	.573**	.451**	.387*	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.014	.000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.573**	1	.814**	.232	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.149	.000
	N	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.451**	.814**	1	.318*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.045	.000
	N	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.387*	.232	.318*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.014	.149	.045		.000
	N	40	40	40	40	40
LOYALIT AS	Pearson Correlation	.789**	.793**	.789**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,789 > 0,263	0,1	Valid
Soal 2	0,793 > 0,263	0,1	Valid
Soal 3	0,789 > 0,263	0,1	Valid
Soal 4	0,701 > 0,263	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

**Lampiran 6 Uji Reabilitas X<sup>1</sup>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	26.8500	17.054	.568	.784
X12	26.7500	17.372	.643	.783
X13	27.1000	14.246	.832	.708
X14	26.9250	15.610	.620	.759
PERSEPSI	15.3750	5.163	1.000	.734

**Lampiran 7 Uji Reabilitas X<sup>2</sup>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	44.9250	35.199	.616	.780
X22	45.2500	33.218	.640	.765
X23	45.2000	32.574	.765	.755
X24	45.2000	32.113	.783	.750
X25	45.1500	32.849	.782	.756
X26	45.1500	33.413	.753	.762
KEPERCAYAAN	24.6250	9.830	1.000	.863

**Lampiran 8 Uji Reabilitas X<sup>3</sup>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	34.4500	26.715	.612	.740
X32	35.2000	24.985	.625	.722
X33	34.9500	25.844	.662	.728
X34	35.2000	27.395	.391	.762
X35	35.4750	23.281	.623	.709
PERILAKU	19.4750	7.794	1.000	.687

**Lampiran 9 Uji Reabilitas Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.7750	12.999	.707	.750
Y2	27.4750	13.897	.734	.766
Y3	27.5500	13.690	.725	.762
Y4	27.9750	12.948	.570	.770
LOYALITAS	15.8250	4.302	1.000	.741

**Lampiran 10 Uji Normalitas**

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

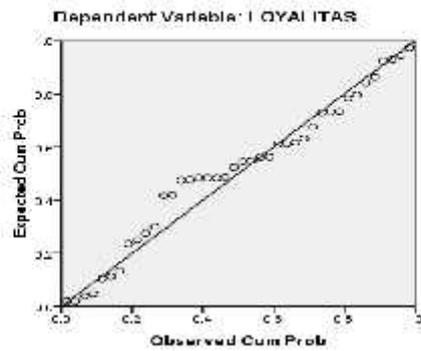
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14974234
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.062
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer diolah

### Lampiran 11 Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.105	1.726		.640	.526		
PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003	.447	2.239
KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035	.460	2.175
PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019	.809	1.237

a. Dependent Variable:

LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

#### Lampiran 12 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.010	1.109		.911	.368
PERSEPSI	-.059	.081	-.178	-.731	.470
KEPERCAYAAN	.064	.058	.263	1.097	.280
PERILAKU	-.042	.049	-.153	-.847	.403

a. Dependent Variable:

Abs\_RES

Sumber: Data Primer diolah

#### Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	1.726		.640	.526
	PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003
	KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035
	PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019

a. Dependent Variable:  
LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

**Lampiran 14 Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.667	1.19669

a. Predictors: (Constant), PERILAKU, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

### Lampiran 15 Uji T

#### Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.105	1.726		.640	.526
	PERSEPSI	.402	.126	.441	3.188	.003
	KEPERCAYAAN	.198	.090	.299	2.194	.035
	PERILAKU	.188	.076	.253	2.466	.019

a. Dependent Variable:  
LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

### Lampiran 16 Uji F

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.221	3	38.740	27.052	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.554	36	1.432		
	Total	167.775	39			

a. Predictors: (Constant), PERILAKU, KEPERCAYAAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS DIRI

Nama : TIFA FIRLY AL'GHIVANY  
Tempat, Tanggal Lahir : JAKARTA, 24 AGUSTUS 1997  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Agama : ISLAM  
Alamat :  
Status : MAHASISWA  
Kewarganegaraan : WNI  
Telepon / No.HP : 0812-2731-3678  
Email : tifafrly24@gmail.com

### PENDIDIKAN

1. TK (2002-2003) : AL-HIKMAH TANGERANG  
2. SD (2003-2008) : SD LETEH 1 REMBANG  
3. SMP (2009-2011) : SMP N 4 REMBANG  
4. SMA (2012-2014) : MAN REMBANG  
5. S1 (2015-sekarang) : UIN WALISONGO SEMARANG

### LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah : AL KUDRI  
Tempat, Tanggal Lahir : PADANG, 01 JUNI 1968  
Pekerjaan : WIRASWASTA  
2. Ibu : DASRIYANTI  
Tempat, Tanggal Lahir : PADANG, 28 DESEMBER 1968  
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA  
3. Adik : GHOZY MUHAMAD RAIHAN  
Tempat, Tanggal Lahir : JAKARTA, 24 FEBUARI 2002  
Pekerjaan : PELAJAR