

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Profil Bank Sumsel Babel Syariah



Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

Alamat : Jl. Letkol Iskandar No. 357, 24 Ilir, Kec.  
Bukit Kecil

Jenis Usaha : Jasa Keuangan, Publik, Badan usaha milik  
daerah

Tokoh Kunci : Achmad Syamsudin (Direktur Utama)

Situs Web : [www.bankSumsel Babel.com](http://www.bankSumsel Babel.com)

##### 2. Beberapa Jenis Produk Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah

Bank Syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu wadi'ah dan mudharabah. Adapun dalam Produk Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah:

###### a) Tabungan Rofiqoh

Tabungan Rofiqoh yang menerapkan akad wadi'ah mengikuti prinsip wadi'ah yad adh-dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini dapat membantu pengelolaan keuangan lebih baik.

Tabungan Rofiqoh ini juga memiliki beberapa keuntungan diantaranya setoran awal pembuatannya minimal Rp 50.000,- dengan saldo minimum tabungan Rp 20.000,- dan tidak

menggunakan biaya administrasi perbulan. Tabungan yang berdasarkan akad wadi'ah ini tidak mendapatkan keuntungan atau bagi hasil dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

b) Tabungan Kaffah

Tabungan Kaffah merupakan simpanan dengan prinsip Mudharabah dengan menghadirkan berbagai keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi. Keuntungan Tabungan Kaffah ini dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul mal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank), adanya tanggung jawab waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan atau bagi hasil, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu perlu waktu yang cukup. Karena Tabungan ini menerapkan akad mudharabah, berbeda dengan tabungan Rofiqoh, tabungan Kaffah menggunakan setoran awal lebih besar yaitu Rp 300.000,- dengan saldo minimum di tabungan sebesar Rp 200.000,- serta dikenakan biaya administrasi perbulan sebesar Rp 16.000,-.

c) Tabungan Tasbih

Tabungan Tasbih adalah simpanan yang di peruntukkan bagi jamaah haji yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah dan Al- wadi'ah, dengan setoran awal pembuatan tabungan sebesar Rp. 100.000,-. Nasabah dengan usia minimal 12 tahun sudah bisa membuat tabungan ini. Estimasi atau perkiraan keberangkatan yaitu sekitar 18 tahun sejak pengambilan porsi haji.

Bagi Nasabah yang langsung ingin melakukan validasi dan mengambil porsi haji, maka harus melengkapi persyaratan – persyaratan tertentu. Diantaranya, setoran awal minimal Rp. 25.100.000,- foto 80% tampak muka, fotocopy ktp, kk, surat nikah bagi yang sudah menikah, ijazah terakhir, paspor, dsb. Bagi yang membuat tabungan haji khususnya di Payment Point kemenag Palembang akan langsung dibantu pihak bank mulai dari pembuatan tabungan sampai penyerahan berkas ke Kementrian Agama Negeri Palembang, sehingga nasabah tidak perlu lagi menyusun berkas untuk pengambilan porsi lagi, semua sudah dibantu pihak bank, nasabah yang bersangkutan hanya perlu menyiapkan persyaratan yang telah diberikan sebelumnya.

**Tabel 4.1**

**Perbedaan Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah**

<b>Keterangan</b>	<b>Wadi'ah</b>	<b>Mudharabah</b>
<b>Sifat Dana</b>	Titipan	Investasi
<b>Insentif</b>	Berbentuk bonus, itupun tidak diharuskan, hanya jika pihak bank mau memberikan	Berbentuk bagi hasil yang harus diberikan pihak bank apabila mendapat keuntungan.
<b>Pengembalian dana</b>	Akan dikembalikan secara penuh oleh bank.	tidak di jamin oleh bank akan dikembalikan secara penuh.
<b>Waktu Penarikan</b>	Dapat dilakukan kapan pun	Hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber (2021)

## B. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Konstruktif Skala Loyalitas

Pada uji validitas konstruk variabel loyalitas. Penulis menguji 6 item dengan model CFA first order. Penghitungan CFA model satu faktor dari variabel ini di peroleh skor perhitungan awal nilai RMSEA= 0.163 ( $>0.05$ ) yang artinya model ini belum fit. Maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model ini. Setelah dilakukan tiga kali modifikasi, diperoleh nilai RMSEA= 0.042 ( $<0.05$ ) artinya model ini sudah fit. Dengan demikian item-item yang ada pada loyalitas ini hanya mengukur satu faktor saja yaitu loyalitas.

Berdasarkan tabel 3.3 terdapat 6 item yang bermuatan positif dan signifikan. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, jika nilai t  $>1.96$  artinya item tersebut signifikan dan begitu juga sebaliknya. sehingga semua item pada variabel ini telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan setelah model fit.

**Tabel 4.2**

**Muatan Faktor Item loyalitas**

Item	koefisien	Std.eror	Nilai t	Signifikansi
1	0.869	0.034	25.267	√
2	0.831	0.029	28.914	√
3	0.917	0.026	35.870	√
4	0.931	0.018	51.958	√
5	0.845	0.031	27.250	√
6	0.723	0.037	19.695	√

Keterangan: √ = signifikan ( $t > 1.96$ ); X = tidak signifikan

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa terdapat item yang signifikan. Item yang signifikan tidak di drop dan digunakan dalam analisis uji hipotesis. Sementara item nomor dapat disimpulkan

bahwa dari skala *loyalitas* terdapat 6 item yang signifikan. Uji Validitas Konstruk Skala Atribut Produk

Pada uji validitas konstruk variabel atribut produk. Penulis menguji 10 item dengan model CFA frist order. Penghitungan CFA model satu faktor dari variabel ini di peroleh skor perhitungan awal nilai RMSEA= 0.099 ( $>0.05$ ) yang artinya model ini belum fit. Maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model ini. Setelah dilakukan lima kali modifikasi, diperoleh nilai RMSEA= 0.050 ( $<0.05$ ) artinya model ini sudah fit. Dengan demikian item-item yang ada pada variabel atribut produk ini hanya mengukur satu faktor saja yaitu atribut produk.

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat 10 item yang bermuatan positif dan signifikan. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, jika nilai  $t > 1.96$  artinya item tersebut signifikan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga semua item pada variabel ini telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan setelah model fit.

**Tabel 4.3**  
**Muatan Faktor Item atribut produk**

Item	<i>Estimate</i>	S.E.	Nilai t	Signifikan
1	0.643	0.044	14.775	√
2	0.725	0.039	18.796	√
3	0.737	0.031	23.982	√
4	0.845	0.030	28.598	√
5	0.711	0.040	17.774	√
6	0.898	0.033	27.491	√
7	0.834	0.026	32.328	√
8	0.923	0.024	38.276	√
9	0.927	0.020	46.495	√
10	0.855	0.031	27.688	√

Keterangan:  $\surd$  = signifikan ( $t > 1.96$ ); X = tidak signifikan

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa terdapat item yang signifikan. Item yang signifikan tidak di drop dan digunakan dalam analisis uji hipotesis. dapat disimpulkan bahwa dari skala atribut produk terdapat 10 item yang signifikan.

## 2. Uji Validitas Konstruk Skala Keragaman Produk

Skala keragaman produk dalam penelitian ini terdiri dari 8 item. Peneliti melakukan uji validitas dengan model CFA *frist* order, perhitungan data CFA model satu faktor dari variabel ini diperoleh skor perhitungan awal dengan RMSEA=0,105 ( $> 0.05$ ) yang artinya model ini belum fit. Maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model ini. Setelah dilakukan tujuh kali modifikasi, diperoleh nilai RMSEA= 0.037 ( $< 0.05$ ) artinya model ini sudah fit. Dengan demikian item-item yang ada pada variabel keragaman produk ini hanya mengukur satu faktor saja yaitu keragaman produk.

Berdasarkan tabel 3.5 terdapat 8 item yang bermuatan positif dan signifikan. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, jika nilai  $t > 1.96$  artinya item tersebut signifikan dan begitu juga sebaliknya. sehingga semua item pada variabel ini telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan setelah model fit.

**Tabel 4.4**  
**Muatan Faktor Item keragaman produk**

Item	koefisien	Std.eror	Nilai t	Signifikansi
1	0.713	0.043	16.732	√
2	0.790	0.039	20.145	√
3	0.859	0.030	28.335	√
4	0.971	0.016	61.405	√
5	0.838	0.033	25.215	√
6	0.788	0.036	21.986	√
7	0.716	0.038	18.973	√
8	0.800	0.030	26.714	√

Keterangan: √ = signifikan ( $t > 1.96$ ); X = tidak signifikan

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa terdapat item yang signifikan. Item yang signifikan tidak di drop dan digunakan dalam analisis uji hipotesis. dapat disimpulkan bahwa dari skala keragaman produk terdapat 8 item yang signifikan dan 8 item yang tidak signifikan.

### 3. Uji Validitas Konstruk Skala Nilai Nasabah

Pada uji validitas konstruk variabel nilai nasabah. Penulis menguji 4 item dengan model CFA *frist order*. Penghitungan CFA model satu faktor dari variabel ini di peroleh skor perhitungan awal nilai RMSEA= 0.093 ( $>0.05$ ) yang artinya model ini belum fit. Maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model ini. Setelah dilakukan tiga kali modifikasi, diperoleh nilai RMSEA= 0.043 ( $<0.05$ ) artinya model ini sudah fit. Dengan demikian item-item yang ada pada variabel nilai nasabah ini hanya mengukur satu faktor saja yaitu nilai nasabah

Berdasarkan tabel 3.6 terdapat 4 item yang bermuatan positif dan signifikan. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai t bagi setiap koefisien muatan faktor, jika nilai  $t > 1.96$  artinya item tersebut signifikan dan begitu juga sebaliknya. sehingga semua item pada variabel ini telah memenuhi kriteria yang telah dijelaskan setelah model fit.

**Tabel 4.5**  
**Muatan Faktor Item nilai nasabah**

No. Item	<i>Estimate</i>	S.E.	Nilai t	Signifikansi
1	0.362	0.047	7.646	√
2	0.468	0.045	10.368	√
3	0.584	0.040	14.525	√
4	0.463	0.047	9.808	√

Keterangan: √ = signifikan ( $t > 1.96$ ); X = tidak signifikan

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa terdapat 4 item yang signifikan. Item yang signifikan tidak di drop dan digunakan dalam analisis uji hipotesis. dapat disimpulkan bahwa dari skala nilai nasabah terdapat 4 item yang signifikan.

### C. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sebelum diuraikan secara lebih rinci mengenai beberapa sub bab selanjutnya, perlu dijelaskan bahwa skor yang digunakan dalam analisis statistik adalah skor faktor yang dihitung untuk menghindari estimasi bias dari kesalahan pengukuran. Jadi, penghitungan skor faktor pada tiap variabel tidak menjumlahkan item-item seperti pada umumnya, tetapi menghitung *true score* pada tiap item. Setelah didapatkan faktor skor, peneliti mentransformasikan faktor skor menjadi T skor. Penggunaan T skor ini bertujuan untuk menyamakan skala pengukuran yang

berbeda-beda dan untuk menghindari nilai minus pada faktor skor agar pembaca mudah memahami interpretasi hasil penelitian. Adapun T skor tersebut telah ditetapkan dengan nilai mean = 50 dan standar deviasi = 10. Langkah selanjutnya adalah melakukan proses transformasi melalui formula:  $T\text{-score} = (10 * F\text{-score}) + 50$

**Table 4.6**  
**Statistik Deskripsi Variabel Penelitian**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LN	80	6.46	62.24	40.1871	9.98372
AP	80	18.24	54.42	42.6051	8.55542
KP	80	17.03	56.73	43.0025	10.71546
NN	80	13.97	56.56	40.9659	10.21317
Valid N (listwise )	80				

Dari table 4.2 dapat diketahui skor terendah dari Loyalitas (LN) 6.46 dan skor tertinggi 62.24 skor terendah dari Atribut Produk(AP) 18.24 dan skor tertinggi dari Atribut Produk 54.42, kemudian skor terendah dari Keragaman Produk (KP) 17.03 dan skor tertinggi 56.73, kemudian skor terendah dari Nilai Nasabah (NN) 13.97 dan skor tertinggi 58.56.

#### **D. Uji Hipotesis Penelitian**

Pada tahapan uji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis regresi dengan software SPSS 20 dan M-plus 7.0 seperti yang sudah dijelaskan pada bab 3. Dalam regresi ada tiga hal yang dilihat, yaitu pertama melihat R square ( $R^2$ ) untuk mengetahui berapa persen (%) *varians dependent variable* yang dijelaskan oleh *independent variable*, yang kedua apakah keseluruhan *independent variable*

berpengaruh secara signifikan terhadap *dependent variable*, kemudian terakhir melihat signifikan atau tidaknya koefisien regresi dari masing-masing *independent variable*.

Hal pertama yang dilihat dalam pengujian hipotesis yaitu peneliti melihat besaran  $R^2$  untuk mengetahui berapa persen varians *dependent variable* yang dapat dijelaskan oleh *independent variable*. Tabel yang menunjukkan  $R^2$  adalah tabel berikut:

**Table 4.7**

***Model Summary Analisis Regresi***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.239	8.70744

a. Predictors: (Constant), NN, AP, KP

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa perolehan  $R^2$  sebesar 0.268 atau 26.8%. Artinya proporsi varians dari Loyalitas yang dijelaskan oleh semua independent variable dalam penelitian ini adalah sebesar 26.8 %, sedangkan 73,2 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, penulis melakukan uji F untuk menganalisis pengaruh dari keseluruhan variabel independen. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada table table 4.4 .

**Table 4.8**  
**Anova Pengaruh Keseluruhan IV terhadap DV**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2112.019	3	704.006	9.285	.000 <sup>b</sup>
Residual	5762.277	76	75.819		
Total	7874.296	79			

a. Dependent Variable: LN

b. Predictors: (Constant), NN, AP, KP

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai  $p$  (*probability*) pada kolom *Sig* paling kanan sebesar 0.000. Dengan nilai  $p < 0.05$ , maka hipotesis nihil yang menyatakan “Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Atribut Produk, Keragaman Produk, Nilai Nasabah, dan Loyalitas ” ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent variable* secara keseluruhan terhadap *dependent variable*. Oleh sebab itu diperlukan langkah berikutnya untuk melihat diantara tiga *independent variable* yang ada mana yang dampaknya signifikan dan mana yang tidak memprediksi Loyalitas. Untuk hal ini dilakukan uji  $t$  terhadap koefisien regresi dari setiap *independent variable* yang ada dan disajikan pada tabel 4.4. Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak, dapat dilihat pada kolom paling kanan. Jika nilai  $p < 0.05$  maka koefisien regresi yang dihasilkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, begitupun sebaliknya. Adapun besarnya koefisien regresi dari masing-masing *independent variable* terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Table 4.9****Koefisien Regresi dari 3 IV dalam Loyalitas Nasabah**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.886	8.781		2.379	.020
AP	.159	.122	.172	1.307	.004
KP	.067	.134	.539	3.920	.000
NN	.446	.059	.457	4.233	.000

a. Dependent Variable: LN

Berdasarkan tabel 4.5 dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  
 loyalitas = 20.886 + 0.159 (*Atribut Produk*)\* + 0.067 (*keragaman Produk*)\* + 0.446 (*nilai nasabah*)\* + e

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan dari 3 *independent variable* hanya atribut produk, keragaman produk dan nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas . Adapun penjelasan dari nilai koefisien regresi yang diperoleh dari masing-masing *independent variable* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.159 dengan nilai p = 0.004 (p < 0.05). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap atribut produk ditolak. Hal ini berarti *atribut produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

Selain itu, tanda positif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika atribut produk tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas. Artinya, semakin besar persepsi individu mengenai hal-hal yang dapat memfasilitasi atribut produk, maka semakin tinggi pula

kemungkinan loyalitas nasabah tersebut untuk Bank Sumsel Babel Syariah.

2. Variable keragaman produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.067 dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditolak. Hal ini berarti keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, tanda negatif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika keragaman produk yang ditawarkan rendah dan tidak dapat menciptakan ketersediaan produk maka semakin rendah pula loyalitas nasabah kepada Bank Sumsel Babel syariah.
3. Variabel nilai nasabah memiliki koefisien regresi sebesar 0.446 dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditolak. Hal ini berarti nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, tanda positif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika nilai nasabah yang diberikan tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah kepada Bank Sumsel Babel Syariah.

#### **E. Pembahasan Pengujian Hipotesis**

Menurut hasil analisis yang telah di uraikan sebelumnya, dengan demikian secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah**

Variabel Atribut Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.159 dengan nilai  $p = 0.004$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap atribut

produk ditolak. Hal ini berarti *atribut produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, tanda positif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika atribut produk tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas. Artinya, semakin besar persepsi individu mengenai hal-hal yang dapat memfasilitasi atribut produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan loyalitas nasabah tersebut untuk Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Hal ini juga sesuai dengan teori atribut produk menurut Tjiptono, yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian<sup>62</sup>.

Hal ini mendukung penelitian Taufiq Ramsa Somantri (2015), Sonya Ika Nurita Sari (2014) dan Anggi Pramtama Yulianto (2010) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **2. Pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas nasabah**

Variable keragaman produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.067 dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditolak. Hal ini berarti keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, tanda negatif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika keragaman produk yang ditawarkan rendah dan tidak dapat menciptakan ketersediaan produk maka semakin rendah pula loyalitas nasabah kepada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Karena keragaman produk merupakan daya tarik bagi nasabah terutama dapat memberikan

---

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 103.

alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi nasabah dapat mendorong loyalitas nasabah.

Hal ini mendukung penelitian Alifah Nuraini (2014) dan Zunita Rohmawati (2018) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Variabel nilai nasabah memiliki koefisien regresi sebesar 0.446 dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditolak. Hal ini berarti nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Selain itu, tanda positif dalam koefisien regresi ini menyatakan jika nilai nasabah yang di berikan tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah kepada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Karena disaat nilai nasabah tersebut baik, maka berarti apa yang diberikan oleh pihak bank sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Dengan nilai nasabah yang baik, bank dapat mempertahankan nilai tersebut untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tentunya bermanfaat bagi hubungan nasabah dan bank.

Hal ini mendukung penelitian Rachmad Hidayat (2009), Berlian Nisazizah (2018) dan Danar Ergiawan (2019) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa hasil dari semua variabel yang diteliti menunjukkan hasil

yang sama berupa hasil positif dan signifikan disemua variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan berupa atribut produk, keragaman produk dan nilai nasabah signifikan dengan data kemudian responden nasabah tabungan yang dibedakan berdasarkan beberapa kriteria berdasarkan lama masa penggunaan produk tabungan yang berada di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sudah sangat tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan berupa sebab akibat antara independent variabel terhadap dependent variabel.