

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK
MUSYARAKAH PADA BANK ACEH KANTOR
CABANG KUTACANE**



Disusun Oleh:

AINI

NIM. 180603190

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M /1445 H**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aini
NIM : 180603190
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 November 2023

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan
Memilih Produk Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor
Cabang Kutacane**

Disusun Oleh:

Aini
NIM. 180603190

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 19741015 200604 1002

Pembimbing II,



Evy Iskandar, SE., M.S.i, Ak., CA., CPA
NIDN. 202406901

جامعة الرانيري
Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Agre
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane

Aini
NIM. 180603190

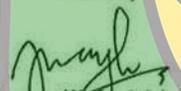
Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu 06 Desember 2023 M
22 Jumadil Awal 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Inayatiyah, MA, Ek

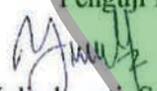

Evi Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

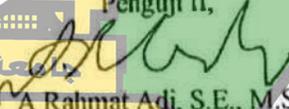
NIP. 198208042014032002

NIDN. 202406901

Penguji I,

Penguji II,


Yulindawati, S.E., M.M


A Rahmat Adi, S.E., M.Si

NIP. 19790713 201411 2 002

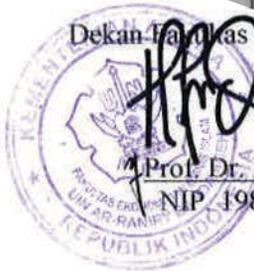
NIDN. 202527902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aini
NIM : 180603190
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : aini@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 November 2023

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Aini

NIM. 180603118

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 19741015 200604 1002

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

NIDN. 202406901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melapangkan rahmat dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Dalam penulisan skripsi ini, bahwa masih ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag dan Inayatillah, M.A. Ek selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, SP., S.Hi. M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku pembimbing II, mereka yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku penguji I dan A Rahmat Adi, S.E., M.Si sebagai penguji II sidang munaqasyah, dengan saran dan masukan menjadikan skripsi ini jauh lebih sempurna
6. Akmal Riza, S.E., M.Si selaku dosen wali serta Bapak/Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Pimpinan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kutacane, seluruh staf dan yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhajirin dan Ibunda Susanti tercinta, yang selalu memuji dan memberikan dorongan materil, dan adik perempuan Latifahuri, Noviana, serta adik laki-laki Alfauza, Irsan Hadi yang selalu menyemangati sehingga selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terima kasih yang tiada tara kepada mereka.
9. Sahabat Chica Manisha dan Furnama Sari serta kawan-kawan semua, yang selalu memberikan semangat yang tiada henti.

Serta rekan rekan seperjuangan pada Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Segala bantuan, motivasi, ilmu dan arah yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar kajian ilmiah ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat.



Banda Aceh, 06 Desember
2023

Penulis,

Aini

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1 Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3 Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4 Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- 1 Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- 2 Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

- 1 Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- 2 Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- 3 Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Aini
NIM. : 180603190
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah
Terhadap Keputusan Memilih Produk
Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor Cabang
Kutacane
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA

Keputusan nasabah sangat penting memilih pembiayaan melalui sistem bagi hasil untuk memenuhi kebutuhan usahanya, dan mendukung pengembangan bisnisnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah melalui Bank Aceh Kutacane. Kajian empiris ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden, kemudian analisis data dengan regresi linier berganda dibantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian parsial menunjukkan reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk musyarakah. Namun secara simultan menunjukkan bahwa variabel reputasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah di Bank Aceh Kutacane.

Kata Kunci: Kepercayaan, reputasi, musyarakah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis (Akademik)	8
1.4.2 Manfaat Secara Praktisi (Operasional)	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perbankan Syariah	11
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah	11

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Syariah.....	13
2.1.4 Produk Perbankan Syariah	14
2.1.4 Akad Dalam Bank Syariah.....	17
2.2 Pembiayaan Musyarakah.....	22
2.2.1 Pengertian Pembiayaan Musyarakah.....	22
2.2.2 Dasar Hukum Pembiayaan Musyarakah	24
2.2.3 Rukun dan Syarat Musyarakah	26
2.2.4 Produk Pembiayaan Musyarakah di Bank Syariah.....	27
2.2.5 Berakhirnya Pembiayaan Musyarakah.....	30
2.3 Manajemen Pemasaran Perbankan.....	31
2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	31
2.3.2 Tujuan Pemasaran Perbankan Syariah	33
2.3.3 Prinsip Pemasaran Perbankan Syariah	34
2.3.4 Karakteristik Pemasaran Perbankan Syariah	39
2.4 Keputusan Nasabah	41
2.4.1 Pengertian Keputusan Nasabah	41
2.4.2 Tujuan Pengambilan Keputusan Nasabah..	42
2.4.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Nasabah.....	43
2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	46
2.4.5 Indikator Keputusan Nasabah	48
2.5 Reputasi Bank.....	50
2.5.1 Pengertian Reputasi Bank	50
2.5.2 Tujuan Reputasi Bank	51
2.5.3 Elemen Reputasi Bank	51
2.5.4 Faktor-faktor yang Menguatkan dan Menurunkan Reputasi Bank.....	52
2.5.5 Indikator Reputasi Bank.....	53
2.6 Kepercayaan Nasabah	55
2.6.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah	55

2.6.2 Elemen Kepercayaan Nasabah	56
2.6.3 Faktor-faktor Penting Pada Kepercayaan Nasabah.....	57
2.6.4 Kepercayaan Nasabah Terhadap Produk....	59
2.6.5 Indikator Kepercayaan Nasabah.....	60
2.7 Penelitian Terdahulu.....	60
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	72
2.8.1 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah.....	72
2.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah.....	72
2.9 Kerangka Pemikiran.....	73
2.10 Hipotesis Statistik.....	74
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Desain Penelitian.....	75
3.2 Populasi Penelitian.....	75
3.2.1 Populasi Penelitian.....	75
3.2.2 Sampel penelitian.....	76
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	76
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.4.1 Kuesioner/Angket.....	77
3.4.2 Dokumentasi.....	80
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	80
3.5.1 Definisi Variabel.....	80
3.5.2 Operasionalisasi Variabel.....	81
3.6 Metode Analisis Data.....	82
3.6.1 Uji Kualitas Data Instrumen Penelitian.....	82
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	87
3.7 Rancangan Pembuktian Hipotesis.....	88
3.7.1 Pembuktian Hipotesis Secara Simultan.....	88
3.7.2 Pembuktian Hipotesis Secara Parsial.....	89

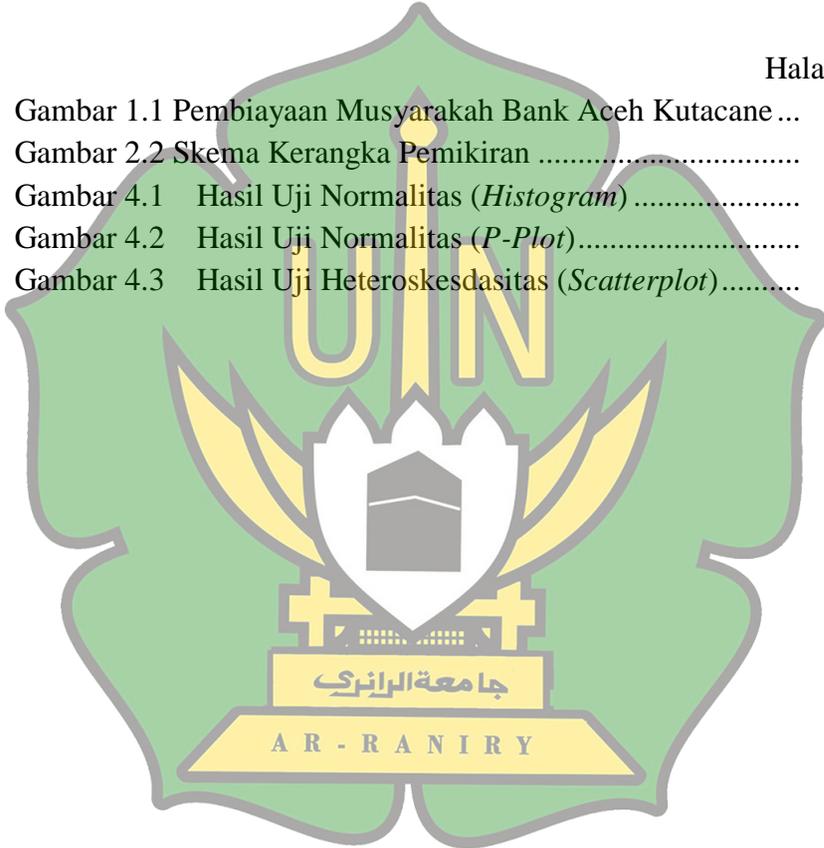
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Hasil Penelitian.....	91
4.1.1 Gambaran Umum Bank Aceh	91
4.1.2 Karakteristik Responden	94
4.1.3 Analisis Deskripsi	98
4.1.4 Analisis Kualitas Instrumen	104
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	110
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	111
4.1.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)	114
4.2 Pembahasan	114
4.2.1 Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Secara Simultan Keputusan Memilih Musyarakah	114
4.2.2 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Memilih Musyarakah	115
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih Musyarakah	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran A R - R A N I R Y	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	69
Tabel 3.1 Item Instrumen yang Menggunakan Skala Likert	79
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Responden (Skala Likert 1-5).....	80
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	94
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Reputasi	99
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan	100
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Musyarakah.....	102
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	105
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliability.....	106
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	108
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan	113
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	114

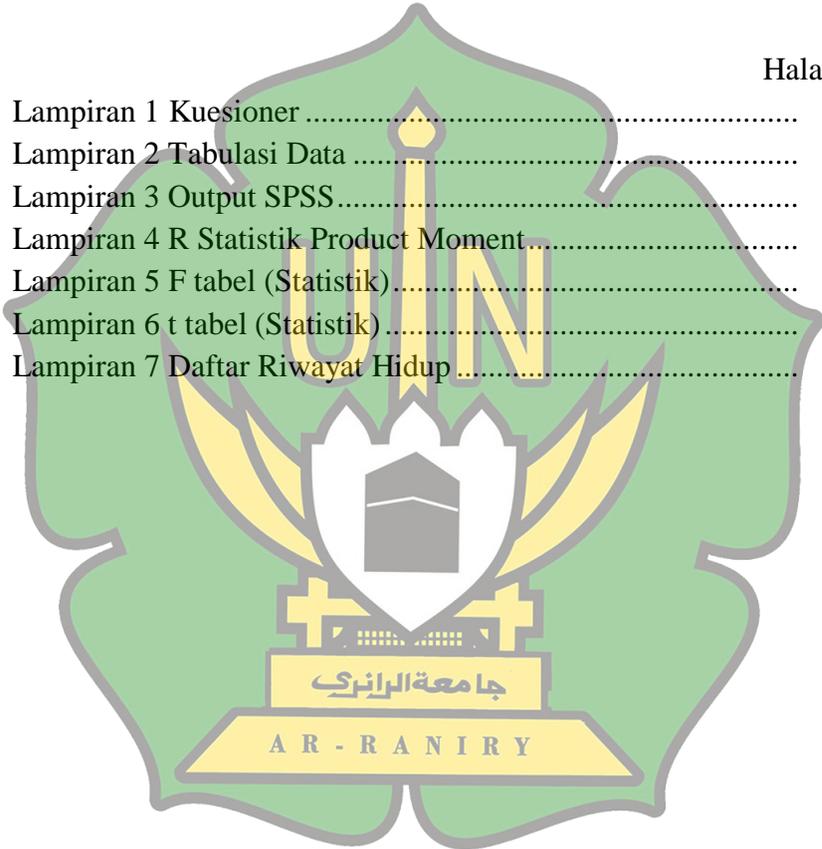
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pembiayaan Musyarakah Bank Aceh Kutacane...	4
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	73
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (<i>Histogram</i>)	107
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	108
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	109



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	131
Lampiran 2 Tabulasi Data	137
Lampiran 3 Output SPSS	144
Lampiran 4 R Statistik Product Moment	158
Lampiran 5 F tabel (Statistik)	160
Lampiran 6 t tabel (Statistik)	162
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	164



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lembaga keuangan syariah yang memediasi tiga fungsi utama bank secara umum, seperti halnya *faunding* (DPK), *financing* (pembiayaan) dan *service* memberikan jasa-jasa lainnya yang tentunya tidak terpisahkan dari pada kebutuhan masyarakat. Menurut UU No. 21/2008 menerangkan tentang perbankan syariah, bahwa sistem dalam perbankan syariah menerapkan prinsip bagi hasil pada transaksi keuangan yang menyangkut tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan regulasi tersebut jenis-jenis bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Keberadaan lembaga perbankan di Indonesia sudah mengalami berbagai perkembangan, yang ditandai dengan munculnya perbankan yang menjalankan nilai-nilai syariah Islam (Sari, dkk., 2013). Sejalan dengan perkembangannya keberadaan bank syariah telah melahirkan berbagai produk, termasuk produk pembiayaan yang memiliki beragam jenis akadnya. Pembiayaan, salah satu penyediaan dana atau tagihan yang dijalankan oleh kedua belah pihak berdasarkan persetujuan untuk mengembalikan dana tersebut pada tempo yang telah disepakati dengan menyertakan bagi hasil (Muklis, 2015). Penyediaan atau penagihan

dana untuk membiayai suatu pihak dengan ketentuan bahwa kedua mitra harus mengembalikan dana tersebut pada saat jatuh tempo dengan imbalan atau kata lain suatu kegiatan bank untuk menyalurkan dana kepada nasabah yang akan dibiayai berdasarkan kesepakatan diantara kedua belah pihak, ikatan tersebut baik pihak lembaga (bank) maupun masyarakat (nasabah).

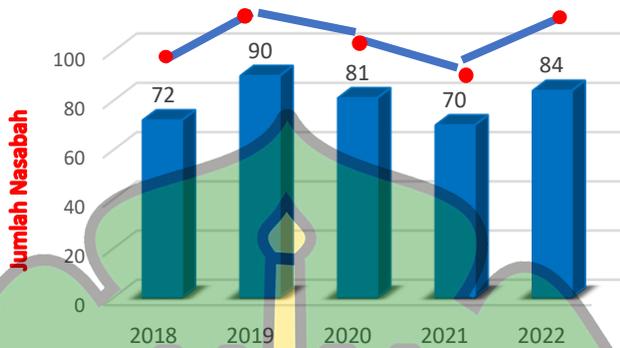
Berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perbankan berbasis syariah, termasuk kegiatan yang bersifat produktif yaitu pembiayaan musyarakah (Herian dan Sari, 2021). Diantara jenis akad pembiayaan yang masih kurang dilakukan bank syariah seperti pembiayaan musyarakah, dimana kegiatan produktif masyarakat sangat diharapkan untuk ditingkatkan pembiayaan bank saat ini kemasyarakatan agar pelaku usaha kecil didaerah teratasi dan peran bank syariah sebagai inklusi keuangan dapat teratasi.

Musyarakah sebagai bentuk akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usahanya. Hal ini masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai dengan kesepakatan dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama pada saat atau akad terjadi (Ismail, 2016). Keberadaan produk pembiayaan *musyarakah* tentu memberikan peluang baru bagi nasabah untuk memutuskan pilihannya guna memanfaatkan pembiayaan *musyarakah* tersebut, terutama dari kalangan pengusaha baik kecil maupun menengah.

Keputusan nasabah memilih salah satu tindakan dari pada nasabah dalam menentukan atau tidak terhadap produk tersebut (Kotler (2015). Keputusan nasabah memilih sebagai pengambilan keputusan pada suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Griffin, 2013). Keputusan memilih pembiayaan pada produk akad *musyarakah* salah satu bentuk keputusan nasabah pembiayaan dalam memperoleh kebutuhan terhadap usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam mengukur keputusan nasabah, maka dapat dilihat dari aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penentuan menjadi nasabah tentu disebabkan oleh berbagai faktor terhadap pembiayaan yang akan diputuskan nasabah.

Produk pembiayaan *musyarakah* di PT. Bank Aceh Syariah (BAS) meningkat setiap tahunnya. Masyarakat Kabupaten Kutacane berharap dapat disalurkan pada seluruh pelosok, mengingat Bank Aceh merupakan bank syariah unggulan dan milik pemerintah daerah. Sebagai bank kebanggaan masyarakat Aceh, banyak kalangan yang menjadi nasabah bank tersebut. Yang menarik pada Bank Aceh Kantor Cabang (KC) Kutacane fluktuasi setiap tahunnya walaupun bersifat jumlah nasabah tentu juga mendapatkan perhatian dari masyarakat setempat untuk memutuskan pilihannya dalam memanfaatkan produk tersebut. Hal ini terlihat pada data nasabah yang memanfaatkan produk *musyarakah* di bank tersebut.

Gambar 1.1
Grafik Pembiayaan Musyarakah
Bank Aceh KC Kutacane (Periode 2018-2022)



Sumber: Bank Aceh KC Kutacane (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 grafik jumlah nasabah produk pembiayaan musyarakah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kutacane. Seperti halnya tahun 2018 sudah terdapat 72 nasabah, mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 90 nasabah, selanjutnya mengalami penurunan tahun 2020 sebanyak 81 nasabah, kemudian pada tahun 2021 juga mengalami penurunan menjadi 70 nasabah, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 84 nasabah yang memanfaatkan pembiayaan musyarakah. Hal ini mengidentifikasi bahwa pembiayaan musyarakah Bank Aceh mengalami naik turun (fluktuatif) setiap tahunnya. Pembiayaan musyarakah yang disalurkan bank kepada masyarakat masih rendah sehingga menurunkan reputasi bank tersebut, hal ini juga tingkat kepercayaan masyarakat semakin rendah mengakibatkan pembiayaan yang diberikan bank belum optimal dalam meningkatkan inklusi keuangan.

Masyarakat dapat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa bank dapat muncul dari beragam faktor tertentu. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian untuk menggunakan produk bank sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami pemenuhan keinginan konsumen (Riza, Hakim dan Eliana 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk pembiayaan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Reputasi sangat menentukan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah dan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan (Fajrina, 2012). Reputasi bank juga mencakup aspek nama baik, pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat (Fahmi, 2014). Nama baik bank tetap terjaga apabila masyarakat menilai bahwa tingkat kemampuan dan keunggulan perusahaan sudah menjadi andalan dalam melakukan kegiatan baik dalam meningkatkan kerjasama maupun menghasilkan dan menyalurkan produk pembiayaan.

Kajian empiris yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan Mujaddid dan Nugroho (2019) menemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah. Astuti (2020) menemukan bahwa variabel reputasi

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Pangalo (2020) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada bank. Begitu juga penelitian Riza, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel reputasi positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Selain faktor reputasi, kepercayaan juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih sebuah produk pada bank syariah. Kepercayaan nasabah suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Kusmayadi, 2012). Pengukuran kepercayaan nasabah dapat dilihat dengan dua aspek yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* (Tjiptono, 2011). Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam berbagai hal untuk menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya.

Penelitian Usvita (2021) menyatkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian hasil kajian Solekha (2020) menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank syariah. Fadillah (2019) juga menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah ditemukan dan dipaparkan di atas, maka perlu kajian mendalam mengenai pembiayaan musyarakah tingkat nasabah menengah pada

Bank Aceh, karena selama ini jenis produk pembiayaan dengan akad murabahah lebih dominan dari pada pembiayaan dengan akad musyarakah, sehingga ingin mengkaji mengenai jenis pembiayaan akad musyarakah yang masih minim disalurkan oleh bank syariah.

Bank Indonesia (BI) mengharapkan dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah seharusnya bagi bank-bank dapat meningkatkan semua jenis pembiayaan yang disalurkan. Sehingga dapat meningkatkan reputasi bank dan kepercayaan masyarakat dalam pengambilan keputusan pembiayaan bank, maka tertarik untuk diteliti dalam bentuk skripsi dengan judul pengaruh reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk musyarakah pada PT Bank Aceh Syariah Kutacane.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah reputasi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
2. Apakah reputasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui reputasi dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
2. Untuk mengetahui reputasi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis (Akademik)

- a. Manfaat secara akademisi, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan referensi tentang reputasi, kepercayaan nasabah serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan mengenai reputasi bank, kepercayaan nasabah dan keputusan memilih produk *musyarakah*.

1.4.2 Manfaat Secara Praktisi (Operasional)

- a. Manfaat secara praktis, hasil kajian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam mengupayakan perkembangan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya dalam rangka memilih produk *musyarakah* pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane

- b. Bagi pihak bank, diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat agar terjaga reputasi Bank Aceh dalam meningkatkan keuntungan dan nasabah pembiayaan umumnya serta khususnya bagi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan musyarakah di Kutacane.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah* pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane dapat uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, fenomena, kajian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori atau studi kepustakaan memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada bab ini akan memaparkan

tentang jenis dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji instrument pernyataan (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, metode analisis data serta rancangan pembuktian hipotesis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Bank adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroprasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah (Andrianto.2019:29). Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Yanuar, 2015:32).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah

Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Firdaus, 2015:77).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap nasabah.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 4 tentang perbankan syariah, menyatakan bahwa fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Bank syariah secara umum memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya untuk mendukung sektor riil atau kepada kelompok masyarakat lain yang membutuhkan pembiayaan.

Sedangkan tujuan perbankan syariah menurut UU No. 21/2008 ps 3 tentang Perbankan Syariah, menyatakan bahwa “Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan

pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat”.

2.1.3 Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah sebagai fungsi intermediasi dapat dibagi menjadi tiga bagian seperti produk penghimpunan dana, produk jasa dan produk penyaluran dana yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

2.1.3.1 Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat disebut juga sebagai kewajiban bank dalam bentuk Dana Pihak Ketiga hanya menggunakan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Pada *akad Wadiah*, nasabah berperan sebagai penitip atau pihak yang menitipkan dana dengan tujuan membantu untuk yang kekurangan dana, bahwa bank berperan sebagai sebuah lembaga penitipan dana tersebut. Untuk akad *Mudharabah*, peran nasabah adalah sebagai shahibul mal (pemilik dana) dan bank syariah sebagai mudharib (pengelola dana) yang digunakan bank dan melakukan kegiatan operasionalnya untuk diperoleh laba dalam bentuk bagi hasil termasuk bagi hasil kepada shahibul mal (Zuhri, 2020:110).

2.1.3.2 Produk Jasa

- a. Melayani nasabah dalam melakukan transaksi dan jasa yang berhubungan dengan pendanaan, garansi dan jaminan lainnya
- b. *Sharf (Jual Beli Valuta Asing)*

Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).

c. *Ijarah (Sewa)*

Menurut bahasa *ijarah* adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *Ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2010:57).

2.1.3.3 Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2014) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*).

b. Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa (PKES, 2008).

c. Prinsip Bagi Hasil

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam

artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola bersama-sama (Hasbi, 2012).

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (PKES, 2008).

d. Akad Pelengkap

Menurut Karim (2014) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu:

1) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

2) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3) *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: *pertama*, sebagai pinjaman talangan haji, *kedua*, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), *ketiga*, sebagai pinjaman kepada

pengusaha kecil, *keempat*, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

- 4) *Wakalah* (Perwakilan)
- 5) *Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.
- 6) *Kafalah* (Garansi Bank)
Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2.1.4 Akad dalam Bank Syariah

Produk akad pembiayaan ditujukan untuk mendapatkan manfaat baik bagi para deposan, bank syariah maupun bagi para nasabah peminjam dan dunia usaha. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No: 9/19/PBI/2007 jenis akad pembiayaan antara lain: *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam, Istishna', Ijarah, dan Qardh.*

1. *Murabahah*
Murabahah adalah jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Skema ini dapat digunakan oleh bank untuk nasabah yang hendak memiliki suatu barang, sedangkan nasabah yang bersangkutan tidak memiliki uang pada saat pembelian. Pada pembiayaan dengan skema *murabahah*, bank adalah penjual, sedangkan nasabah yang memerlukan barang adalah pembeli.

Keuntungan yang diperoleh bank dalam pembiayaan ini adalah berupa margin atau selisih antara barang yang dijual oleh bank dengan harga pokok pembelian barang. Setelah barang diperoleh nasabah barang tersebut dapat dibayar secara tunai maupun secara angsuran kepada bank dalam jangka waktu yang disepakati (Yaya, 2016:32).

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 102 mendefinisikan Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi murabahah tidak harus dalam bentuk pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditangguhkan dengan mencicil setelah menerima barang, ataupun ditangguhkan dengan membayar sekaligus di kemudian hari. Ketentuan syaria terkait transaksi Murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN MUI/IV/2000.

2. Salam

Bai'as salam atau biasa disebut dengan Salam, merupakan pembelian barang yang pembayarannya dilunasi di muka, sedangkan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari. Akad salam ini digunakan untuk memfasilitasi pembelian suatu barang (biasanya barang hasil pertanian) yang memerlukan waktu untuk memproduksinya (Yaya, 2016:32).

PSAK 103 mendefinisikan Salam sebagai akad jual beli barang pesanan (muslam fiih) dengan pengiriman dikemudian hari oleh penjual (muslam illaihi) dan pelunasannya dilakukan pembeli (al muslam) pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Ketentuan syar'i transaksi salam diatur dalam Fatwa DSN Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000.

3. *Istishna'*

Bai' al istishna' atau biasa disebut dengan *Istishna'* merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan cara pembayaran yang disetujui terlebih dahulu. Transaksi *Istishna'* memiliki kemiripan dengan transaksi salam, dalam hal barang yang dibeli belum ada pada saat transaksi melainkan harus dilunasi terlebih dahulu. Barang yang diperjualbelikan dalam transaksi *Istishna'* biasanya adalah barang manufaktur (Yaya, 2016:33).

PSAK 104 mendefinisikan *Istishna'* merupakan kontrak jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mutashni'*) dan penjual (pembuat, *shani'*). Dalam hal pembayaran, transaksi *istishna'* dapat dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.

4. *Mudharabah*

Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis kerja sama

usaha di mana pihak pertama menyediakan dana (shahibul maal) dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha (mudharib). Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama sejak awal. Akan tetapi, jika terjadi kerugian, shahibul maal akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerjanya selama proyek berlangsung (Yaya, 2016:13).

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 105 mendefinisikan *Mudharabah* sebagai akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (pemilik dana/shahibul maal) menyediakan seluruh dana, sedangkan (pengelola dana/ *mudharib*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Kerugian akan ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana.

5. *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerja sama investasi para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung semua pemilik modal berdasarkan porsi modal masing-masing. Pada skema ini, hubungan antara bank dengan nasabah pembiayaan adalah hubungan kemitraan sesama

pemilik modal. Dalam hal ini, bank dan mitra sama-sama menyediakan modal untuk membiayai suatu usaha tertentu baik yang sudah berjalan maupun yang baru berjalan. Selanjutnya, mitra dapat mengembalikan modal tersebut beserta bagi hasil yang telah disepakati nisbahnya secara bertahap atau sekaligus kepada bank (Yaya, 2016:31).

PSAK 106 mendefinisikan Musyarakah sebagai akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Para mitra bersama-sama menyediakan dana untuk mendanai sebuah usaha tertentu dalam masyarakat, baik usaha yang sudah berjalan maupun yang baru, selanjutnya salah satu mitra dapat mengembalikan dana tersebut dan bagi hasil yang telah disepakati nisbahnya secara bertahap atau sekaligus kepada mitra lain.

6. *Ijarah*

Ijarah merupakan transaksi sewa-menyewa yang diperbolehkan oleh syariah. Akad *Ijarah* merupakan transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Dalam transaksi sewa dengan skema *ijarah*, bank adalah pemilik objek sewa, sedang nasabah adalah penyewa. Transaksi ini dapat diterapkan bank pada nasabah yang hanya menginginkan manfaat dari objek sewa yang disediakan bank dan tidak untuk memilikinya (Yaya, 2016:34).

PSAK 107 mendefinisikan Ijarah sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu aset dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan. Aset ijarah adalah aset baik berwujud maupun tidak berwujud, yang atas manfaatnya disewakan.

7. *Qardh*

Qardh berarti menyerahkan harta kepada orang yang menggunakannya untuk dikembalikan gantinya pada suatu saat. *Qardh* merupakan transaksi yang diperbolehkan untuk syariah dengan menggunakan skema pinjam-meminjam. Akad *Qardh* merupakan akad yang memfasilitasi transaksi peminjaman sejumlah dana tanpa adanya pembebanan bunga atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Transaksi *qardh* merupakan transaksi yang bersifat sosial karena tidak diikuti dengan pengambilan keuntungan dari dana yang dipinjamkan (Yaya, 2016:35).

2.2 Pembiayaan Musyarakah

2.2.1 Pengertian Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah (Muhammad, 2012:260). Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang

diubah menjadi UU No. 10/1998 tentang Perbankan syariah dalam Pasal 1 Nomor 12, menyebut bahwa pembiayaan syariah adalah penyediaan uang atau tagihan atas persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai, diikuti kewajiban untuk mengembalikannya dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai prinsip syariah. Pada prinsipnya syariah atau aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank syariah dengan pihak lain (nasabah).

Musyarakah atau sering disebut *syarikah* atau *syirkah* berasal dari *fi'il madhi* yang mempunyai arti sekutu atau teman peseroan, perkumpulan, perserikatan (Munawwir, 2014:765). *Syirkah* dari segi etimologi mempunyai arti: campur atau percampuran. Maksud dari percampuran disini adalah seseorang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain sehingga antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya sulit untuk dibedakan lagi (Al-Jaziri, 2010:60).

Definisi *syirkah* menurut mazhab Maliki adalah suatu izin ber-*tasharruf* bagi masing-masing pihak yang bersertifikat. Menurut mazhab Hambali, *syirkah* adalah persekutuan dalam hal hak dan *tasharruf*. Sedangkan menurut Syafi'i, *syirkah* adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan (Ghufron, 2012:192). *Syirkah* adalah akad antara orang Arab yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan (Sabiq, 2017:193). *Syirkah* merupakan suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan

kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan (Hasan, 2013:161).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan musyarakah adalah bentuk pembiayaan dengan skema bagi hasil. dimana Bank menempatkan dana sebagai modal untuk usaha nasabah, dan selanjutnya Bank dan Nasabah akan melakukan bagi hasil atas usaha sesuai nisbah yang disepakati pada jangka waktu tertentu. Atau barang yang satu dengan barang yang lain di campurkan dan di jual bersama.

2.2.2 Dasar Hukum Pembiayaan *Musyarakah*

Dasar hukum musyarakah berasal dari Al-Quran, dalam firman Allah SWT pada QS. Shaad ayat 24, yang artinya: *Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dhalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh. Kebanyakan orang yang bekerjasama itu selalu ingin merugikan mitra usahanya, kecuali mereka yang beriman dan melakukan amalan yang sholeh karena merekalah yang tidak mau mendhalimi orang lain.*

Kemudian juga dalam QS. An-Nisa' ayat 12, yang artinya: *“maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu, sesudah dipenuhi wasiat yang di buat olehnya atau sesudah dibayar utangnya dengan tidak memberi madhorot (Allah menetapkan yang demikian itu sebagai) syari'at yang benar-benar dari Allah, dan*

Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Penyantun.” Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT mengakui adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya saja surat Shaad ayat 24 menyebutkan perkongsian terjadi atas dasar akad (*ikhtiyari*). Sedangkan surat An-Nisa menyebutkan bahwa perkongsian terjadi secara otomatis (*Jabr*) karena waris.

Dasar hukum *Kedua*, dalam hadis dinyatakan oleh H.R Abu Dawud yang artinya: “*Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang sedang berserikat selama salah satu dari keduanya tidak khianat terhadap saudaranya (temannya). Apabila diantara mereka ada yang berkhianat, maka Aku akan keluar dari mereka*” (HR: Abu Dawud), hadis tersebut menerangkan bahwa jika dua orang bekerja sama dalam satu usaha, maka Allah ikut menemani dan memberikan berkah-Nya, selama tidak ada teman yang mengkhianatnya. Dengan melihat hadis tersebut diketahui bahwa masalah serikat sudah dikenal sejak sebelum Islam datang, dan dimuat dalam buku-buku ilmu fiqh Islam. Dimana serikat termasuk usaha ekonomi yang diperbolehkan dan termasuk salah satu cabang usaha.

Dasar hukum lainnya terkait tentang pembiayaan musyarakah ialah *Ijma'*. Ibnu Qudamah dalam kitabnya *Al-Mughni* telah berkata: “Kaum muslimin telah berkonsesus terhadap legitimasi *musyarakah* secara global walaupun terdapat perbedaan dalam beberapa elemen darinya” (Antonio, 2011: 91). Berdasarkan uraian

di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam Islam pembiayaan musyarakah merupakan bentuk kerjasama atau bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dan sudah memiliki dasar hukum yang kuat sejak masa Rasulullah SAW, mulai dari sumber hukum yaitu Al-Qur'an, hadist dan *ijma'* para ulama.

2.2.3 Rukun dan Syarat Musyarakah

Menurut Ascarya (2013:44) rukun dari musyarakah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku akad, para mitra usaha
2. Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*drabah*)
3. Shighar, yaitu Ijab dan Qabul
4. Nisbah keuntungan (bagi hasil).

Syarat-syarat yang berhubungan dengan musyarakah menurut Suhendan (2014:95) dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Sesuatu yang bertalian dengan semua bentuk musyarakah baik dengan harta maupun dengan yang lainnya. Dalam hal ini terdapat dua syarat, yaitu:
 - a. Yang berkenaan dengan benda yang diakadkan adalah harus dapat ditrima sebagai perwakilan.
 - b. Yang berkenaan dengan keuntungan, yaitu pembagian keuntungan harus jelas dan dapat diketahui dua pihak, misalnya setengah, sepertiga dan yang lainnya.
2. Sesuatu yang berkaitan dengan musyarakah mal (harta), dalam hal ini terdapat perkara yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Bahwa modal yang dijadikan objek akad musyarakah adalah dari pembayaran (nuqud), seperti junaih, riyal dan rupiah.
 - b. Yang dijadikan modal (harta pokok) ada ketika akad musyarakah dilakukan, baik jumlahnya sama maupun berbeda.
3. Sesuatu yang bertalian dengan syarikat mufawadhah disyaratkan:
- a. Modal (pokok harta) dalam syirkah mufawadhah harus sama.
 - b. Bagi yang besyirkah ahli untuk kafalah.
 - c. Bagi yang dijadikan objek akad disyaratkan syurkah umum, yakni pada semua macam jual beli atau perdagangan.

2.2.4 Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Syariah

Musyarakah dalam perbankan Islam merupakan sebuah mekanisme kerja (akumulasi antara pekerjaan dan modal) yang memberi manfaat kepada masyarakat luas dalam produksi barang maupun pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Kontrak Musyarakah dapat digunakan dalam berbagai macam lapangan usaha yang indikasinya bermuara untuk menghasilkan keuntungan.

Beberapa konseptor perbankan syariah menggunakan pengertian Musyarakah sebagai partisipasi dalam investasi terhadap suatu usaha tertentu, yang dalam bank-bank Islam

digunakan dalam pengertian yang lebih luas. Jadi, *Musyarakah* dapat digunakan untuk tujuan investasi dalam jangka waktu pendek dan jangka waktu panjang. Adapun pembiayaan *Musyarakah* yang digunakan bank syariah meliputi: *Musyarakah* dalam perdagangan, keikutsertaan untuk sementara, keikutsertaan untuk selamanya (Saeed, 2013:112). Kontrak *Musyarakah* dalam perdagangan merupakan bentuk *Musyarakah* yang banyak digunakan dalam perbankan Islam, meskipun demikian, permasalahan yang akan dianalisis mencakup dua bentuk lainnya yaitu keikutsertaan untuk sementara, keikutsertaan untuk selamanya.

Bank syariah umumnya memberikan bagian modal dari usaha *Musyarakah* dan nasabah memberikan lain-lainnya. Ketentuan perbandingan bagian (profit and loss sharing) dari hasil usaha tidak ditetapkan secara khusus. Menurut Tadamon Islamic Bank, tingkat perbandingan bagian bank dengan nasabah ditentukan menurut kesepakatan dan melalui pertimbangan besarnya pembiayaan modal yang diberikan oleh nasabah dalam usaha *musyarakah*. Padahal pihak bank lebih mampu untuk membiayai usaha dengan presentase modal yang lebih tinggi, tidak sama halnya dengan nasabah yang lebih sedikit dalam membiayai modal usaha. Meskipun demikian, penentuan presentase berdasarkan pada keadaan (besarnya modal yang disertakan) yang sebenarnya. Dalam beberapa kejadian, bagian modal bank yang disertakan dalam kontrak dapat mencapai 90%

dari total modal keseluruhan (Saeed, 2013:117).

Akad *musyarakah* yang digunakan di perbankan syariah telah sesuai dimana akad *musyarakah* terdapat *ijab qabul*, adanya subyek perikatan yaitu pihak bank dengan nasabah, serta adanya objek perikatan yaitu adanya modal yang dicampurkan antara modal nasabah ditambah dengan modal dari bank untuk melakukan usaha. yang dicatat dalam kontrak untuk menghindari sengketa. Apabila dalam pelaksanaan Musyarakah terjadi penipuan atau ada unsur gharar maka *musyarakah* yang dilakukan hukumnya batal

Kontrak *musyarakah* dijalankan berdasarkan pada syarat dan ketentuan yang jelas. Diantaranya adalah menyangkut bagian modal bank beserta hasil usaha yang diharapkan dalam kontrak diberikan oleh nasabah kepada bank sesuai dengan masa yang ditentukan. Atau sejumlah persyaratan yang mengindikasikan larangan bagi nasabah untuk melanggar persyaratan tersebut dalam mengelola usaha musyarakah. Pihak nasabah menyediakan barang-barang Musyarakah di bawah pengawasan bersama (bank dan nasabah) dan tidak ada barang yang boleh dijual sampai harga jual dicantumkan dalam ketentuan Musyarakah. Pihak nasabah mengelola kontrak Musyarakah dan menjual barang-barang berdasarkan pertimbangan yang terbaik. Barang-barang yang dijual berdasarkan persetujuan harga dari bank dan nasabah yang ditentukan dalam bagian kontrak. Bank syariah tetap mengharuskan nasabah untuk memberikan jaminan untuk

melindungi kepentingan bank dalam kontrak *musyarakah*. Sebagaimana kontrak Musyarakah yang dilakukan oleh Faisal *Islamic Bank of Egypt* bahwa: “pihak pertama (bank) mempunyai hak untuk meminta kepada pihak kedua (dalam kasus bila jaminan yang telah diberikan kepada pihak pertama tidak cukup). Ini dilakukan dalam 1 minggu setelah memberikan peringatan kepada pihak kedua tanpa keberatan atau penundaan”.

2.2.5 Berakhirnya Pembiayaan *Musyarakah*

Satria (2016) mengemukakan bahwa hal-hal yang menyebabkan berakhirnya akad *musyarakah* apabila terjadi antara lain:

1. Salah satu pihak membatalkan meskipun tanpa persetujuan pihak yang lain sebab *musyarakah* adalah akad yang terjadi atas dasar kerelaan dari kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan pencabutan kerelaan oleh salah satu pihak.
2. Salah satu pihak kehilangan kecakapan untuk bertasharruf (keahlian mengelolah harta), baik karena gila atau alasan lainnya.
3. Salah satu pihak meninggal dunia, tetapi apabila anggota *musyarakah* lebih dari dua orang, maka yang meninggal batal. *musyarakah* tetap berjalan terus pada anggota-anggota yang hidup.
4. Salah satu pihak dalam pengaruh dibawah pengampunan, baik karena boros yang terjadi pada masa oerjanjian tengah berjalan atau sebab yang lainnya.

5. Salah satu pihak jatuh bangkrut yang berakibat tidak berkuasa atas harta yang menjadi objek musyarakah. Pendaapat ini dikemukakan oleh mazhab Maliki, Syafi'i dan Hambali, namun Hanafi berpendapat bahwa keadaan bangkrut tidak membatalkan perjanjian oleh yang bersangkutan.

2.3 Manajemen Pemasaran Perbankan

2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran suatu proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2014:20). Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan. Jusmalini (2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Lamb et al. (2011:33) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran juga merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran dalam distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya (Roger, 2011:66).

Menurut Kertajaya (2015) bahwa manajemen pemasaran syariah suatu langkah strategis dalam bisnis, seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran juga mencakup kegiatan yang tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek saja tetapi lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Kotler dan Armstrong, 2013:102).

Dalam islam pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dalam Syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksi tersebut menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Pengertian tersebut didasarkan pada salah

satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan (Rivai, 2015:66).

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien (Kasmir, 2015:22). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah yakni kegiatan yang berhubungan dengan produk dan jasa ditawarkan untuk kegiatan bisnis pada praktiknya tidak mengindahkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam melakukan pemasaran sebuah perusahaan.

2.3.2 Tujuan Pemasaran Perbankan Syariah

Pemasaran perbankan syariah tentu memiliki tujuan tersendiri. Himmah dan Fitria (2022) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran tersebut ialah:

1. Menjaga Reputasi

Dalam perbankan syariah, reputasi harus ditingkatkan dan dijaga agar terhindar dari risiko yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan stakeholder terhadap bank. Apabila

tingkat kepercayaan stakeholder termasuk nasabah terus menurun maka citra bank akan memburuk, hal ini juga berlaku sebaliknya. Membangun citra yang baik sangatlah penting, dan merupakan branding dari setiap perusahaan khususnya perbankan. sebab reputasi yang dimiliki akan sangat berdampak pada tingkat pemenuhan kepercayaan nasabah dalam menjaga kebersediaan nasabah untuk menitipkan dananya dan memakai produk bank tersebut.

2. Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan (*trust*) menjadi pilar penting dalam mempertahankan eksistensi lembaga keuangan bank, sebab adanya kepercayaan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan/atau lembaga keuangan lainnya. Tingkat kepercayaan nasabah, berbanding lurus dengan tingkat reputasi yang akan diterima oleh bank. Penggunaan Strategi pemasaran bank akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

2.3.3 Prinsip Pemasaran Perbankan Syariah

Menurut (Muhammad, 2012:43-45) dalam pemasaran syariah mengandung prinsip-prinsip yakni sebagai berikut:

1. Keadilan

Keadilan merupakan suatu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan

berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah, *adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

Prinsip keadilan, mencakup seluruh aspek kehidupan, merupakan prinsip yang penting. Keadilan adalah menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, memperlakukan sesuatu hanya pada posisinya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak menerimanya. Implementasi prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi dapat berupa aturan yang melarang adanya unsur riba, *maysir*, *gharar* pada prinsip *muamalah* (Mardani, 2014:51).

2. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban. Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional. Prinsip *al-Mas'uliyah* (*accountability*, pertanggung jawaban), yang meliputi berbagai aspek, yakni: pertanggung jawaban antara individu dengan individu (*al-mas'uliyah al-afrad*), pertanggung jawaban dalam masyarakat (*al-mas'uliyah al-mujtama'*). Manusia dalam

bermasyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggung jawab pemerintah. Pebisnis muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi haruslah memiliki sikap tanggung jawab. Dengan adanya sikap tanggung jawab, kita akan sangat berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan karena setiap tindakan yang kita lakukan memiliki konsekuensi tersendiri (Muhammad, 2012:44).

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan (Muhammad, 2011:44).

4. Berbuat Kebajikan

Prinsip al-Ihsan (berbuat kebaikan), pemberian manfaat kepada orang lain lebih daripada hak orang lain itu. Prinsip ini dilakukan agar kita sebagai pebisnis muslim tidak setengah hati dalam melakukan suatu kegiatan. Dengan mengimplementasikan prinsip al-Ihsan kitadapat memberikan apapun yang terbaik yang kita miliki. Dalam aktivitas ekonomi pebisnis muslim dapat memberikan *service excellent* kepada konsumen (Muhammad, 2012:45).

5. *Al-Kifayah (Sufficiency)*

Tujuan pokok dari prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat. Prinsip ini dapat dilakukan dengan cara menyantuni fakir miskin dan anak yatim, dan sebagainya. Atau dapat dilakukan dengan cara memberikan fakir miskin berupa dana produktif yang dapat digunakan untuk usaha bukan hanya untuk konsumsi saja (Muhammad, 2012:45).

6. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan prinsip *al-wasathiyah (al-I'tidal, moderat, keseimbangan)*, syariat Islam mengakui hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Dalam Islam, keseimbangan ditentukan dari kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi syariah mencakup berbagai aspek, keseimbangan antara sektor riil dengan sector keuangan, keuntungan (*profit*) dan risiko, kemanusiaan dan bisnis, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam (Muhammad, 2012:45).

Sedangkan menurut Tisnawati (2016) terdapat beberapa prinsip-prinsip bisnis syariah, yaitu:

1. Prinsip *Ilahiyah* (Prinsip Tauhid)

Prinsip tauhid merupakan prinsip bisnis syariah yang dalam setiap kegiatan pengelolaan bisnisnya disandarkan pada nilai-nilai ke-Tuhanan. Orientasi bisnis dalam prinsip ini

tidak hanya bertumpu pada aspek keuntungan atau *profit* saja, tetapi keuntungan tersebut juga harus memberikan manfaat bagi pihak yang bertransaksi.

2. Prinsip *Nabawi* (Kenabian)

Prinsip *nabawi* merupakan prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai ke-Nabian sebagai pemandunya. Ajaran tentang prinsip ini adalah meneladani sifat yang dimiliki Rasulullah yang dirangkum dengan istilah SAFT, yaitu *Siddiq*, *Amanah*, *Faṭānah*, *Tabligh*. *Siddiq* yang berarti jujur.

3. Prinsip *'Adliyah* (Keadilan)

Prinsip *'adliyah* merupakan prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai keadilan sebagai pemandunya. Keadilan adalah sesuatu yang diletakkan secara proporsional. Prinsip keadilan dalam manajemen bisnis adalah memberikan kemaslahatan dan menghapus perbuatan yang menimbulkan kerugian.

4. Prinsip *Hurriyah* (Kebebasan)

Prinsip *hurriyah* merupakan prinsip yang menyandarkan pada nilai-nilai kebebasan sebagai pemandunya. Kebebasan disini berarti kebebasan dalam melakukan segala hal, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Prinsip ini melahirkan sikap inovasi dan kreatifitas.

5. Prinsip *Musawwah* (Kesetaraan)

Prinsip *musawwah* merupakan prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kesetaraan sebagai pemandunya. Prinsip ini menghasilkan pola hubungan kemitraan dalam berbisnis.

6. Prinsip *Ta'awun* (Tolong Menolong)

Prinsip bisnis ini disandarkan pada nilai-nilai kerjasama atau tolong-menolong (*coorporation*) sebagai pemandunya. Prinsip ini dilaksanakan untuk saling membesarkan antara yang miskin dan yang kaya, antara yang lemah dan yang kuat, dan sebagainya.

7. Prinsip *Musyarakah*

Prinsip *musyarakah* merupakan prinsip dalam bisnis yang mengedepankan kerjasama sebagai prinsip dasarnya. Dalam Islam, orang yang bekerjasama layaknya seperti bangunan kokoh yang tersusun rapi, dimana antara pihak satu dengan pihak yang lain saling melengkapi dan saling menguatkan sehingga menghasilkan kekuatan bisnis yang paripurna.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah kegiatan bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, selain itu berbisnis sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

2.3.4 Karakteristik Pemasaran Perbankan Syariah

Menurut (Kartajaya, 2015:55) dalam bukunya *Syariah Marketing*, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta

tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang

fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

2.4 Keputusan Nasabah

2.4.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:226). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen.

Menurut Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2019:51) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu

kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan”. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya. Keputusan memilih merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Rekomendasi tersebut yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2014:90).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan pilihan yang diambil setelah mempertimbangkan dari beberapa pilihan yang ada. Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada yang mempunyai makna global yang luar biasa. Ada keputusan yang sangat sederhana, ada yang sangat kompleks.

2.4.2 Tujuan Pengambilan Keputusan Nasabah

Secara umum tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk memperoleh pilihan terbaik dari alternatif-alternatif yang tersedia agar tujuan yang dicapai dapat berjalan dengan baik. Secara umum, maksud dan tujuan dari pengambilan keputusan

adalah untuk memecahkan masalah. Menurut Purwanto (2018) tujuan dari pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Terjadi apabila yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah artinya sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain. Misalnya, masalah yang dihadapi hanya masalah yang menyangkut satu aspek saja yaitu masalah keuangan, maka keputusan yang diambil hanya menyangkut aspek keuangan, Bila masalah keuangan diselesaikan tidak akan menimbulkan akibat lain atau efek sampingan terhadap aspek lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda yaitu tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah. Artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau bersifat tidak kontradiktif.

2.4.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi (2014:94) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:119) untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli
5. Perilaku Pascapembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler (2014:87), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan sehingga kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para marketer perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para marketer juga dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, sehingga dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap

informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, sikap orang lain dan penjual.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Kotler (2014:88) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas

sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pada faktor kepribadian ini menunjukkan adanya faktor reputasi yang membuat nasabah memilih produk yang ditawarkan pihak bank. Dimana reputasi berhubungan erat dengan tingkat keamanan yang dirasakan nasabah, keyakinan akan keunggulan dan kompetensi yang dimiliki oleh bank untuk memberikan layanan kepada nasabahnya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pada faktor inilah terdapat unsur kepercayaan atau keyakinan nasabah untuk menentukan putusannya memilih produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan nasabah

dapat diukur melalui bagaimana nasabah mempunyai keyakinan jika menggunakan produk bank akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

2.4.5 Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2014:184), indikator keputusan konsumen meliputi 5 tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh simulasi, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersil (iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan), publik (media masa dan organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

c. Evaluasi beragam alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir.

Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen pembelian merek yang paling disukai. Akan tetapi, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin akan mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Sehingga pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan nasabah tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan akan terus berlanjut sampai pasca pembelian. Setelah produk tersebut digunakan, mereka akan membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak

2.5 Reputasi Bank

2.5.1 Pengertian Reputasi Bank

Reputasi perusahaan berkaitan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image* (Tarigan, 2014:66).

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajrina, 2012:67).

Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank

dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank (Tarigan, 2014:68).

2.5.2 Tujuan Reputasi Bank

Tarigan (2014:68) mengemukakan tujuan dari reputasi ialah untuk meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Sutojo (2014:107) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan bertujuan sebagai pegangan bagi perusahaan dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

2.5.3 Elemen Reputasi Bank

Menurut Fombrun dalam Herwin dan Abadi (2018) bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin kepercayaan suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial dimata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka smakin baik perusahaan tersebut.

Herwin dan Ferryal (2018) mengemukakan reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan kerja perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas tempat kita akan berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka.

2.5.4 Faktor-Faktor yang Memperkuat dan Menurunkan Reputasi Bank

Herbig dkk (2014) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu: (a) kompetensi produk; (b) keunggulan produk; (c) kepercayaan pelanggan terhadap merk; (d) pengalaman konsumen terhadap produk, perilaku yang disebabkan oleh kepuasan konsumen. Sebagai aset organisasi, reputasi dapat meningkat dan dapat menurun yang disebabkan oleh

faktor pendukung dan penghalang terbangunnya reputasi. Adapun faktor-faktor penghalang reputasi antara lain:

1. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang dilakukan oleh media cetak atau penyiaran.
2. Perilaku yang tidak etis dari perusahaan.
3. Bencana yang menyebabkan terhentinya produksi.
4. Tuduhan atau putusan pengadilan.
5. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk.
6. Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk.
7. Kritik atas perusahaan/produk di internet.

Menurut Sutejo (2018) sedangkan faktor-faktor yang dapat menaikkan reputasi seperti kemampuan berkomunikasi, berinovasi serta nilai sumber daya alam.

2.5.5 Indikator Reputasi Bank

Menurut Fahmi (2014:90) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator-indikator reputasi sebagai berikut:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan

tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan mudah nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama *international business machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM.

2.6 Kepercayaan Nasabah

2.6.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan suatu 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 umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2012:62).

Menurut Kotler (2018:183) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan nasabah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar nasabah mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu hal yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, melainkan kepercayaan adalah salah satu

simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauzia, 2013:103).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap nilai-nilai perusahaan, sehingga kepercayaan adalah perhatian yang cukup besar bagi pelaku pembisnis, karena perusahaan akan melakukan strategi agar konsumen mendatangi mereka untuk melakukan transaksi bisnis.

2.6.2 Elemen Kepercayaan Nasabah

Menurut Kusmayadi (2012:64) elemen penting dari kepercayaan antara lain: a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan; b) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko; c) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Menurut Hasan (2013:19) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu:

1. Kredibilitas, hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal.

2. Reliabilitas yang berarti sesuatu yang bersifat dapat diandalkan. Hal ini berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
3. *Benevolence*. Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompeten dan bertanggung jawab. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada nasabah yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan nasabah (Albizar, 2013:109).

2.6.3 Faktor-Faktor Penting Pada Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun loyalitas nasabah pada keputusan yang mereka pilih, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha keras bersama. Menurut Ubaidillah (2022) faktor-faktor penting yang harus dibangun untuk menimbulkan kepercayaan oleh nasabah bank, antara lain:

1. *Shared Value*

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Di dalam konteks online banking, *shared value* menyimbolkan

keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics, security* dan *privacy*.

2. *Communication*

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

3. *Opportunistic Behavior Control*

Opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan.

4. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Begitu juga konsumen mempertimbangkan

informasi dalam online banking, mereka selalu mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan (Mukherjee dan Nath, 2013:22).

5. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking (Turban 2011:65). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2013:77).

6. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2013:78).

2.6.4 Kepercayaan Nasabah Terhadap Produk

Pada umumnya kepercayaan konsumen selalu berbeda dengan seorang konsumen lainnya. Mereka harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Menurut Etta dan Sopiiah (2013:202) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan diantaranya:

1. Kepercayaan objek-atribut pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, dengan atribut.
2. Kepercayaan atribut-manfaat kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan objek-manfaat kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.6.5 Indikator Kepercayaan Nasabah

Menurut Tjiptono (2011:107) yang menjadi indikator kepercayaan antara lain:

- a. Brand *Reliability*, berkaitan dengan jasa yang sesuai harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan. Setiap produk yang ditawarkan mendapatkan keunggulan, kemudahan, berguna dan minim risiko
- b. Brand *Intentions*, berkaitan dengan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, nasabah yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan terhadap beberapa kajian sebelumnya yang telah dilakukan beragam lokasi dan masing-masing variabel juga

memiliki perbedaan dan persamaan sebagian dapat diuraikan berikut:

Penelitian Usvita (2021) mengenai pengaruh secara parsial dan simultan variabel religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Metode penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh nasabah Bank Nagari Syarian KCP Simpang Empat berjumlah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan bersifat regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Adanya pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan menabung ini dikarenakan nilai-nilai agama yang dimiliki nasabah berkaitan erat dengan kepercayaannya terhadap produk bank syariah, sehingga membuat nasabah memilih menjadi bagian dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan. Adapun perbedaan mendasar terlihat pada variabel reputasi. Di mana penelitian sebelumnya hanya melihat variabel kepercayaan dan religisutas dan keputusan nasabah.

Astuti (2020) meneliti tentang “pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Kota Banda Aceh”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa aktif perbankan syariah di kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data kuesioneri menggunakan *purposive sampling* sebanyak 94 responden dengan

metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial variabel pengetahuan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah. Adanya hubungan pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah karena pengetahuan tentang bank syariah dan reputasi bank yang baik dimata mereka sehingga membuat nasabah lebih siap untuk menentukan pilihannya bergabung dengan Bank Aceh.

Kemudian Panggalo (2020) mengkaji tentang “pengaruh reputasi perusahaan dan kompetensi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Makassar”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 49 nasabah yang diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan kompetensi produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut karena reputasi bank syariah dan keunggulan kompetitif produk membuat nasabah yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga nasabah membuat keputusan untuk memanfaatkannya.

Riza dkk (2020) bertujuan menganalisis “pengaruh pengetahuan, kepribadian, dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Banda Aceh”. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda dengan populasi masyarakat kota Banda Aceh tercatat pada tahun

2020 sebanyak 270.321 orang dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik *cluster random sampling* yang mewakili 9 (sembilan) Kecamatan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya tidak menggunakan semua variabel bebas, pada kajian sekarang hanya reputasi dan kepercayaan saja sedangkan pengetahuan dan kepribadian yang menjadi perbedaan dengan kajian sekarang terhadap keputusan masyarakat memilih.

Selanjutnya Fadillah (2019) meneliti “pengaruh pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan jumlah populasi 12.000, dan dijadikan sampel sebanyak 100 nasabah tabungan BRI syariah dengan teknik penyebaran kuesioner *random sampling* serta metode analisis data regresi linier berganda. Hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan baik secara bersama-sama maupun individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Perbedaan mendasar terlihat pada variabel reputasi, persamaan variabel kepercayaan dan keputusan nasabah. Dimana penelitian sebelumnya hanya melihat variabel kepercayaan dan keputusan masyarakat Madiun memilih BRI Syariah dan menjadi bagian dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan.

Kemudian Fauziyyah, dkk (2019) meneliti tentang “pengaruh *Financial Distress*, Ukuran Perusahaan, Opini Audit, dan Reputasi KAP terhadap *Auditor Switching* Secara *Voluntary* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder, berupa laporan auditan perusahaan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018. Terdapat 270 perusahaan yang memenuhi kategori sampel dengan jumlah sampel sebanyak 45 pengamatan yang berasal dari pengamatan selama 6 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. selanjutnya data yang telah dikumpulkan dan dianalisa tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini audit berpengaruh signifikan terhadap *auditor switching*. Sedangkan *financial distress*, ukuran perusahaan, dan reputasi KAP audit tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *auditor switching*. Perusahaan kedepannya lebih memperhatikan kondisi keuangannya agar bisa menjadi pertimbangan kepada investor untuk berinvestasi. Persamaan hanya pada reputasi, keutusan dan banyak perbedaan sealain varibel penelitian dan lokasi penelitian.

Mujaddid dan Nugroho (2019) tentang “pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. Berdasarkan analisis sampel

berjumlah 72 responden di SMKN 20 Jakarta, SMK Al-Hasra Depok, dan SMK Muhammadiyah 1 Ciputat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas dapat menjelaskan variabel minat menabung sebesar 51,9 persen. Hasil temuan ini dapat memberikan peluang kepada bank syariah untuk meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat muslim yang belum mengetahui bank syariah salah satunya dengan mendukung kegiatan Islami seperti pengajian, majelis taklim serta mengedukasi para ustadz tentang bank syariah agar dapat membantu mensosialisasikan dan mengkampanyekan gerakan menabung di bank syariah. Perbedaan variabel penelitian seperti sebelumnya pengetahuan, lingkungan, religiusitas terhadap minat pelajar menabung dan lokasi penelitian di SMK jabotabek. Persamaan kajian sebelumnya ada pada variabel reputasi.

Selanjutnya Purnomo, dkk (2019) menganalisis kualitas website dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pembeli *online* tokopedia di kabupaten Lamongan). Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *online* tokopedia di Kabupaten Lamongan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas website terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan

terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya variabel kualitas website memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor. Untuk pengaruh tidak langsung variabel *intervening* dalam analisisnya menggunakan *standardized indirect effects* yang menghasilkan bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel reputasi vendor.

Saputri (2019) tentang “pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank terhadap Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan: bank syariah dan Bank konvensional di kota Jambi”. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan, yaitu antara bank syariah dan bank konvensional di Kota Jambi. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah dan nasabah bank konvensional di Kota Jambi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 22*. Hasil analisis diskriminan membuktikan bahwa dalam memilih jasa perbankan di Kota Jambi baik itu bank syariah dan bank konvensional, nasabah tidak melihat dari prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank.

Kemudian Khotimah (2018) menemukan pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik) Sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan yaitu teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Siapa saja dapat menjadi responden adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Gresik, dan 2) berusia 17-50 tahun. Analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu dilakukan Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan terhadap responden. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan program WarpPLS 5.0. Hasil pengujian bahwa religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan system bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di BSM. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, demikian juga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di BSM. Demikian juga sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun variabel citra

perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. demikian juga sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu variabel minat nasabah menabung juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM.

Wardoyo dan Andini (2017) meneliti tentang “faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma”. pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Perkembangan teknologi informasi dan internet menyebabkan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs pembelian yang berbasis web, yang sering disebut sebagai toko online. Obyek dalam penelitian ini adalah 130 mahasiswa Universitas Gunadarma, variabel bebas meliputi gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Tehnik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Beragam temuan pada tabel 2.1, dapat dijelaskan juga sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
1	Usvita (2021) “Pengaruh religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat”	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>accidental sampling</i> • Metode analisis regresi linier berganda 	Variabel religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat.
2	Astuti (2020) “Pengaruh pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah (Studi pada mahasiswa perbankan syariah di kota Banda Aceh)”	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>purposive sampling</i> • Metode analisis regresi linier berganda 	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun secara parsial variabel pengetahuan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (mahasiswa) menggunakan bank syariah.
3	Panggalo (2020) “Pengaruh reputasi perusahaan dan kompetensi produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>sensus</i> • Metode analisis regresi linier berganda 	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kompetensi produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
4	Riza dkk (2020) “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh”	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>cluster random sampling</i> • Rumus slovin • Analisis regresi linier berganda 	Hasilnya baik secara simultan maupun parsial semua variabel bebas seperti pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh
5	Fadillah (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun”.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>random sampling</i> • Analisis regresi linier berganda 	Baik secara simultan dan parsial bahwa variabel pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama (Tahun) Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
6	Fauziyyah, dkk (2019) Pengaruh <i>Financial Distress</i> , Ukuran Perusahaan, Opini Audit, dan Reputasi KAP terhadap <i>Auditor Switching</i> Secara <i>Voluntary</i> Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>accidental sampling</i> • Analisis regresi linier berganda 	Menunjukkan bahwa opini audit berpengaruh signifikan terhadap <i>auditor switching</i> . Sedangkan <i>financial distress</i> , ukuran perusahaan, dan reputasi KAP audit tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan <i>auditor switching</i> .
7	Mujaddid dan Nugroho (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>random sampling</i> • Analisis regresi linier berganda 	Variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas menentukan minat siswa untuk menabung. bagi mahasiswa di bank syariah
8	Purnomo, dkk (2019). Analisis Kualitas Website dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Path analysis (intervening)</i> • Analisis SEM (Amos) 	Hasilnya terdapat arah positif variabel kualitas website memberikan pengaruh secara langsung lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor. bahwa kualitas website memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel reputasi vendor.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama (Tahun) Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
9	Saputri, Eka Julianti Efris. (2019). Pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank terhadap Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan: bank syariah dan Bank konvensional di kota Jambi.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>accidental sampling</i> • Analisis regresi linier berganda 	Hasil analisis diksriminan membuktikan bahwa dalam memilih jasa perbankan di kota Jambi baik itu bank syariah dan bank konvensional, nasabah tidak melihat dari prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank.
10	Khotimah (2018) menemukan pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik <i>accidental sampling</i> • Analisis PLS 	Hasil pengujian bahwa religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan system bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di BSM.
11	Wardoyo dan Andini (2017) Faktor-Faktor Yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.	Kualitatif dengan analisis regresi linier berganda	Secara parsial bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Sumber: Data Diolah, (2023)

2.8 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah

Reputasi selalu melekat pada setiap perusahaan di semua bidang, reputasi tersebut menjadi penilaian atau kesan yang ada dimata masyarakat dan akan dikenal sesuai baik buruknya reputasi yang diperoleh oleh perusahaan. Dampak yang diperoleh oleh perusahaan dari reputasi positif dengan meningkatnya kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Akan tetapi tidak semua reputasi memiliki pengaruh dengan minat seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) menyatakan citra perusahaan (reputasi) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada bank konvensional maupun syariah.

Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khotimah (2018) yaitu penelitian tentang pengaruh merk, reputasi dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk bank syariah, juga menyebutkan reputasi meningkatkan loyalitas nasabah.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

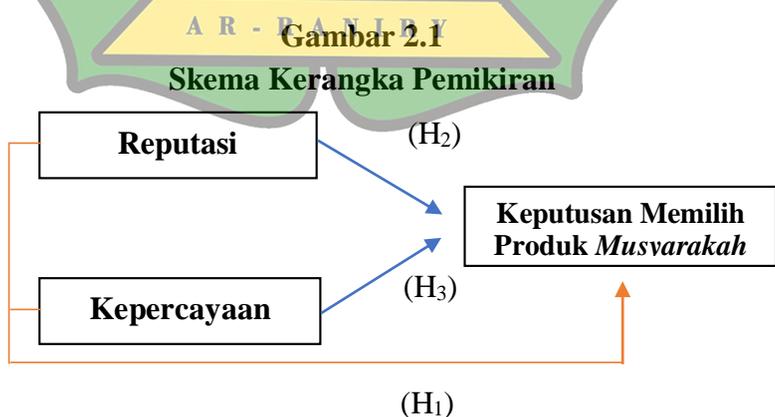
Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah jasa keuangan. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam jasa keuangan memungkinkan perbankan bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Akbar dan

Parvez (2019) menyatakan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. Adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah.

Hasil kajian Fadillah (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian Khotimah (2018) juga menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Gresik, begitu juga penelitian Usvita (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank.

2.9 Kerangka Pemikiran

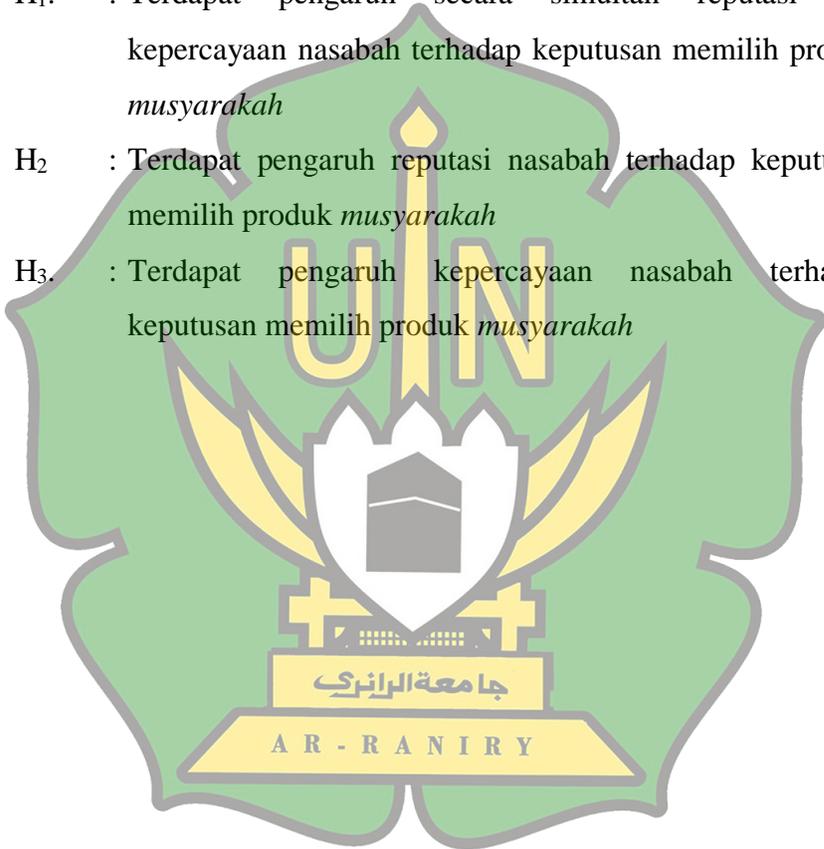
Kerangka berfikir merupakan alur konseptual tentang hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi yang menjadi masalah penting (Sugiyono, 2017:125). Pengaruh antar variabel menjadi sebab akibat hubungan variabel tersebut untuk hasil penelitian, berdasarkan teori dan kajian empiris terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam penelitian yang perlu diuji kebenarannya yang menjadikannya sebagai objek penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁. : Terdapat pengaruh secara simultan reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
- H₂ : Terdapat pengaruh reputasi nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*
- H₃. : Terdapat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014:99). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:6). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkat (*skorsing*) (Sugiyono, 2019:6).

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiasi yakni untuk menganalisis tentang pengaruh reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah* pada Bank Aceh KC Kutacane. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Suryana (2023:16), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang mengambil pembiayaan musyarakah di PT Bank Aceh Syariah KC Kutacane yang berjumlah 84 nasabah periode 1 Januari 2023 (Sumber: PT Bank Aceh Syariah).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau termewakili (Sugiyono, 2019:18). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *total sampling*. Menurut Sugiyono (2019:19) *total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara keseluruhan dari jumlah populasi dikarenakan populasi tidak lebih 100. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 orang yang menjadi nasabah yang mengambil pembiayaan musyarakah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan skunder, yang menjadi data utama adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh peneliti dari sumber asli dilapangan. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan

bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Sugiyono, 2019). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Aceh KC Kutacane. Sedangkan data skunder sebagai pelengkap atau data pendukung untuk menambah referensi (studi kepustakaan) sumber kajian berupa buku, telaah jurnal-jurnal dan data pendukung dari bank yang bersangkutan untuk memenuhi kriteria penelitian kuantitatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

3.4.1 Kuisisioner/Angket

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2019:32).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 28.

Menurut Sanusi (2011:103) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert, maka pengujiannya bentuk pengujian statistik parametrik, artinya data yang akan digunakan harus berskala (minimal) interval. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan konversi dengan tujuan data berskala likert menjadi interval. Untuk menghitung skala interval, perlu melakukan analisis menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang berskala likert menjadi skala interval. Adapun langkah-langkah MSI yang dilakukan dalam penelitian ini ialah (1) peneliti terlebih dahulu memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, (2) pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor

1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi, (3) setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, (4) menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, (5) menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dan (6) menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas). Skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah (tiga). Skala likert paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Tabel 3.1
Item Instrumen Yang Menggunakan Skala Likert

Kategori	Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju - R	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Setuju	Tidak Baik	2
Kurang Setuju	Netral	3
Setuju	Baik	4
Sangat Setuju	Sangat Baik	5

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala likert. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup

variabel bebas di antaranya reputasi, (X_1), kepercayaan (X_3) dan variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Responden (Skala Likert 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh pada saat melakukan observasi dan juga arsip di PT Bank Aceh Syariah KC Kutacane berupa profil bank dan data yang berhubungan lainnya.

3.5 Defenisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:66). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel

independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019:67) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) yaitu: reputasi (X_1) dan kepercayaan (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih produk *musyarakah* (Y).

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	Reputasi (X_1)	Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan (Fajrina, 2012).	a. Nama baik b. Pesaing c. Dikenal luas d. Kemudahan diingat (Fahmi, 2014)	1-8	Interval

Tabel 3.1–Lanjutan

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item Pernyataan	Skala
2	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Kusmayadi, 2012).	a. Brand <i>Reliability</i> b. Brand <i>Intentions</i> (Tjiptono, 2011)	9-14	Interval
3	Keputusan Nasabah (Y)	keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Salusu (2019)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Priaku pasca pembelian c. Kotler dan Keller (2014)	15-24	Interval

Sumber: Data Diolah, (2023)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data (Instrumen) Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2019:88). Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan

data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi berkualitas. Instrumen yang valid sebagai syarat yang mutlak untuk melanjutkan penelitian ke metode analisis data. Dalam hal ini, tidak semua data valid akan otomatis hasil (data) penelitian dapat diandalkan (*reliable*). Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019:61).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relatif konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2015:109). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari

hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2013:43). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 makan koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *normal probability plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai *error term*. Pada prinsipnya deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2012:77). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:56). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi (Ghozali, 2013:57), adalah sebagai berikut:

- a. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2012:78). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau

berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013:60). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Sunyoto, 2013:69). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh reputasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan memilih produk *musyarakah* pada Bank Aceh Kcp Kutacane. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.1)$$

Di mana:

Y	= Keputusan Nasabah
a	= Konstanta
$b_{1,2}$	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= Reputasi
X_2	= Kepercayaan
e	= <i>Error term</i>

3.7 Rancangan Pembuktian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2019:112).

3.7.1 Pembuktian Hipotesis Secara Simultan

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*.

3.7.2 Pembuktian Hipotesis Secara Parsial

Pembuktian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2019:121). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{02} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*.

H_{03} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*

H_{a3} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:87). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.2)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Aceh

Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane merupakan salah satu dari cabang pembantu dari kantor cabang Aceh Tenggara. Yang terletak tepatnya di ibu kota Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, Posisi kantor cabang Kutacane ini, mengikuti konversi atau perubahan sistem operasional dari konvensional ke syariah yang dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Maka sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni menurut ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah telah memberi dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Aceh termasuk pada sekitar wilayah kutacane. Sebagai salah satu pusat perdagangan, dan kegiatan bisnis di daerah Aceh, Bank Aceh Kutacane berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Dalam perkembangannya, sebagian pengusaha telah menggunakan produk pembiayaan musyarakah bank Aceh untuk mendukung transaksi nasabahnya, dalam meningkatkan keuntungan dan kerjasama pihak bank dengan para pengusaha ketersediaan berbagai produk pembiayaan yang disediakan kepada nasabah sebagai mitra.

PT. Bank Aceh Syariah pertama kali berdiri sebagai Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama "Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" dengan modal dasar ditetapkan Rp25.000.000.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/ KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum,

yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp150 miliar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411. AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh, sejak

tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik epicentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah pembiayaan masyarakat di Bank Aceh secara studi pada umumnya kalangan masyarakat Kutacane Aceh Tenggara khususnya pengusaha. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mereka dengan menggunakan *platform google* terhadap 84 nasabah yang menjadi responden dan telah memenuhi ketentuan populasi dan teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang terkumpulkan hanya 70 dan diperoleh hasil data dengan karakteristik responden seperti pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

A R - R Tabel 4.1 Y

Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	38	54,3
	b. Perempuan	32	45,7
	Total	70	100,0
2	Status		
	a. Kawin	62	88,6
	c. Belum kawin	7	10,0
	d. Duda	1	1,4
	Total	70	100,0

Tabel 4.1–Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3	Umur		
	a. 21-30 Tahun	27	38,6
	b. 31-40 Tahun	36	51,4
	c. 41-50 Tahun	7	10,0
	Total	70	100,0
4	Pendidikan terakhir:		
	a. SD/MI	6	8,6
	b. SMP/MTs	10	14,3
	c. SMA/MA	34	48,6
	d. Sarjana	20	28,6
	Total	70	100,0
5	Jenis usaha		
	a. Sembako	9	12,9
	b. Warung	27	38,6
	c. Pecah belah	4	5,7
	d. Elektronik	2	2,9
	e. Kain/baju/pakaian/sandal/sepatu	6	8,6
	f. Jasa/salon/kosmetik	2	2,9
	g. Bangunan/perabot	5	7,1
	h. Pertanian/buah	2	2,9
	i. Bengkel/las	6	8,6
	j. ikan/ayam	4	5,7
	k. bumbu	2	2,9
	l.onlineshop	1	1,4
	Total	70	100,0
6	Rata-rata pendapatan perbulan		
	a. < Rp 3.000.000	4	5,7
	b. Rp 3.000.000 - 6.000.000	25	35,7
	c. Rp 6.000.000 - 9.000.000	34	48,6
	d. Rp 9.000.000 - 12.000.000	7	10,0
	Total	70	100,0
7	Rata-rata pendapatan perbulan		
	a. < 6 bulan	2	2,9
	b. 6 – 12 bulan	10	14,3
	c. > 12 bulan	58	82,9
	Total	70	100,0

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari 70 orang sebagai responden penelitian (nasabah) terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua yakni laki-laki dan perempuan. Sebanyak 38 orang (54,3%) responden laki-laki sedangkan 32 orang (45,7%)

responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak masyarakat yang mengisi kuesioner dari kalangan laki-laki dibandingkan perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan data status pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan status, yakni status kawin sebanyak 62 orang (88,6%), status belum kawin hanya 7 orang (10%) dan status duda hanya seorang (1,4%). Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi status responden paling dominan adalah berstatus kawin.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data usia pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan umur, yakni usia 21-30 tahun sebanyak 27 orang (38,6%), berkisar umur 31-40 tahun sebanyak 36 orang (51,4%) sedangkan usia 41-50 tahun hanya 7 orang (10%). Sehingga disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling dominan adalah para kalangan milenial atau berusia rata-rata antara 21-30 tahun.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni setingkat SD/MI hanya 6 orang (8,6%), SMP/MTs berjumlah 10 orang (14,3%). Pendidikan terakhir berijazah SMA/MA sebanyak 34 orang (48,6%), tingkat Sarjana Srata Satu (S-1) ada 20 orang (28,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden paling dominan nasabah pembiayaan musyarakah kebanyakan pedegang berijazah SMA/MA.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan jenis usaha yang sering dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis usaha nasabah pembiayaan musyarakah bank Aceh Kutacane yakni jenis usaha sembako berjumlah 9 (12,9%), bisnis warung sebanyak 27 (3,86%), usaha pecah belah hanya 4 (5,7%), elektronik hanya 2 (2,9%), penjual kain /pakaian/sandal/sepatu berjumlah 6 (8,6%) dari total nasabah. Sedangkan bisnis jasa/salon/kosmetik hanya 2 (2,9%), usaha alat bangunan/perabot berjumlah 5 (7,1%), Pertanian/buah 2 (2,9%), bengkel/las sebanyak 6 (8,6%), ikan/ayam terisi 4 (5,7), usaha bumbu dapur hanya 2 (2,9%) dan online shop hanya seorang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan total nasabah yang isi pada jenis usaha yang banya terisi adalah para pembisnis warung di Kutacane.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan

Berdasarkan rata-rata pendapatan bulanan dapat diketahui pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan atas usahanya yang dimaksud nasabah Bank Aceh,yakni dibawah Rp3.000.000 hanya 4 orang (5,7%), penghasilan rata-rat Rp3.000.000-6.000.000 sebnayak 25 orang (35,7%), penghasilan perbulan Rp6.000.000-9.000.000 sebanyak 34 orang (48,6%), sedangkan rata-rata pendapatan nasabah Rp9.000.000-12.000.000 hanya 7 orang (10%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berpenghasilan rata-rata perbulan lebih dominan adalah nasabaha yang berkisar antara Rp6.000.000-9.000.000.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah Bank Aceh

Berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Aceh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 70 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pengalaman menjadi nasabah bank tersebut yakni < 6 bulan hanya 2 nasabah (2,9%) dari total responden, 6-12 bulan berjumlah 10 orang (14,3%), > 12 bulan sebanyak 58 (82,9%) responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi nasabah bank rata-rata sudah lama di atas 12 bulan.

4.1.3 Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian seperti reputasi, kepercayaan dan keputusan memilih musyarakah bank Aceh di Kutacane. Berdasarkan hasil jawaban dari 70 nasabah pembiayaan yang menjadi responden penelitian terhadap masing-masing variabel penelitian yang dikelompokkan menjadi satu kategori yang digunakan dalam jawaban yang diberikan dalam skala likert. Dari 24 pernyataan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) atau rerata (mean) untuk setiap pertanyaan.

4.1.3.1 Tanggapan Responden terhadap Reputasi

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai reputasi Bank Aceh KC Kutacane yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Tanggapan Responden terhadap Reputasi

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya menjadi nasabah Bank Aceh karena memiliki nama baik dari pada bank lainnya	0,0	1,4	10,0	77,1	11,4	3,99
2	Di Kutacane Bank Aceh sudah dikenal baik oleh kalangan masyarakat	0,0	0,0	1,4	72,9	25,7	4,24
3	Bank Aceh KC Kutacane merupakan bank yang tidak kalah bersaing dengan bank lainnya	0,0	1,4	0,0	74,3	24,3	4,21
4	Setiap melakukan transaksi bank, masyarakat tetap ke Bank Aceh sebelum kebank lain	0,0	2,9	8,6	65,7	22,9	4,09
5	Saya merasa keberadaan Bank Aceh dikenal oleh kalangan masyarakat luas	0,0	0,0	0,0	70,0	30,0	4,30
6	Saya merasa Bank Aceh KC Kutacane memiliki citra yang baik di mata masyarakat	0,0	0,0	1,4	72,9	25,7	4,24
7	PT Bank Aceh Syariah dengan sebutan BAS di Aceh sudah familiar	0,0	0,0	1,4	62,9	35,7	4,34
8	Berbagai layanan dan produk terkait Bank Aceh sangat mudah diingat	0,0	0,0	1,4	72,9	25,7	4,24
Mean							4,21

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus atau mean (rerata) variabel reputasi adalah bernilai 4,21 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada semua pernyataan variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel reputasi Bank Aceh di mata masyarakat kutacane yakni: Bank Aceh karena memiliki nama baik dari pada

bank lainnya, Di Kutacane Bank Aceh sudah dikenal baik oleh kalangan masyarakat, Bank Aceh merupakan bank yang tidak kalah bersaing dengan bank lainnya, Setiap melakukan transaksi bank, masyarakat tetap ke Bank Aceh sebelum ke bank lain, Keberadaan Bank Aceh dikenal oleh kalangan masyarakat luas, Bank Aceh KC Kutacane memiliki citra yang baik di mata masyarakat, PT Bank Aceh Syariah dengan sebutan BAS di Aceh sudah familiar, Berbagai layanan dan produk terkait Bank Aceh sangat mudah diingat. Pernyataan ini pada umumnya angka yang sering muncul atau rata-rata responden menjawab setuju.

4.1.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai kepercayaan masyarakat pada Bank Aceh KC Kutacane yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya percaya jasa yang diberikan Bank Aceh KC Kutacane sesuai dengan harapan	0,0	0,0	1,4	91,4	7,1	4,06
2	Bank Aceh memiliki motto kepercayaan dan kemitraan sehingga yakin terhadapnya	0,0	1,4	1,4	82,9	14,3	4,10
3	Saya percaya produk yang ditawarkan Bank Aceh KC Kutacane baik kualitasnya	0,0	1,4	1,4	80,0	17,1	4,13
4	Saya yakin pihak Bank Aceh KC Kutacane jujur dalam menyelesaikan masalah nasabah	0,0	0,0	5,7	77,1	17,1	4,11

Tabel 4.3–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
5	Selama menjadi nasabah, saya percaya Bank Aceh KC Kutacane dalam penyelesaian masalah selalu cepat dan dapat diandalkan	0,0	0,0	7,1	78,6	14,3	4,07
6	Saya percaya Bank Aceh selalu komitmen dalam meningkatkan taraf kebutuhan nasabah	0,0	0,0	1,4	78,6	20,0	4,19
Mean							4,11

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus atau mean (rerata) variabel kepercayaan adalah bernilai 4,11 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada semua pernyataan variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepercayaan masyarakat pada Bank Aceh di Kutacane yakni: Percaya terhadap jasa yang diberikan Bank Aceh sesuai dengan harapan, Bank Aceh memiliki motto kepercayaan dan kemitraan sehingga yakin terhadapnya, percaya produk yang tawarkan Bank Aceh baik kualitasnya, pihak Bank Aceh KC Kutacane jujur dalam menyelesaikan masalah nasabah, Nasabah percaya pada Bank Aceh dalam menyelesaikan masalah selalu cepat dan dapat diandalkan, Bank Aceh selalu komitmen dalam meningkatkan taraf kebutuhan nasabah. Pernyataan ini pada umumnya angka yang sering muncul atau rata-rata responden menjawab setuju.

4.1.3.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Musyarakah

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai keputusan memilih musyarakah di Bank Aceh KC Kutacane yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Musyarakah

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya pernah melakukan pembiayaan di Bank Aceh tanpa masalah	1,4	1,4	15,7	70,0	11,4	3,89
2	Syarat dan ketentuan memperoleh produk pembiayaan musyarakah mudah di Bank Aceh KC Kutacane	0,0	0,0	5,7	85,7	8,6	4,02
3	Saya memilih menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane karena sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau pihak nasabah lainnya	0,0	5,7	2,9	78,6	12,9	3,99
4	Memutuskan pilihan pembiayaan di Bank Aceh KC Kutacane setelah mencari informasi terkait pembiayaan yang akan dipilih	1,4	1,4	7,1	74,3	15,7	4,01
5	Saya mengevaluasi sebelum melakukan transaksi di Bank Aceh KC Kutacane.	1,4	2,9	2,9	80,0	12,9	4,00
6	Memutuskan tetap menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane hingga saat ini setelah menilai produk dan jasa	1,4	1,4	2,9	72,9	21,4	4,11
7	Saat ini memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan musyarakah hanya di Bank Aceh.	1,4	1,4	7,1	72,9	17,1	4,03

Tabel 4.4–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
8	Keputusan melakukan transaksi di Bank Aceh merasa cepat dalam pelayanan, karena nasabah sebagai mitra bank	0,0	5,7	10,0	64,3	20,0	3,99
9	Saya memutuskan untuk selalu melakukan transaksi di Bank Aceh karena selama ini sangat jarang terjadi gangguan.	1,4	0,0	10,0	65,7	22,9	4,09
10	Saya merasa puas setelah melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Aceh KC Kutacane	1,4	0,0	10,0	67,1	21,4	4,07
Mean							4,02

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus atau mean (rerata) variabel keputusan memilih musyarakah adalah bernilai 4,02 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada semua pernyataan variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan memilih musyarakah yakni: Pernah melakukan pembiayaan di Bank Aceh tanpa masalah, syarat dan ketentuan memperoleh produk pembiayaan musyarakah mudah di Bank Aceh KC Kutacane, memilih menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane karena sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau pihak nasabah lainnya, Memutuskan pilihan pembiayaan di Bank Aceh KC Kutacane setelah mencari informasi terkait pembiayaan yang akan dipilih, mengevaluasi sebelum melakukan transaksi di Bank Aceh KC Kutacane, Memutuskan tetap menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane hingga saat ini setelah menilai produk dan

jasa, Saat ini memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan musyarakah hanya di Bank Aceh, Keputusan melakukan transaksi di Bank Aceh merasa cepat dalam pelayanan, karena nasabah sebagai mitra bank, memutuskan untuk selalu melakukan transaksi di Bank Aceh karena selama ini sangat jarang terjadi gangguan, merasa puas setelah melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Aceh KC Kutacane. Pernyataan ini pada umumnya angka yang sering muncul atau rata-rata responden menjawab setuju.

4.1.4 Analisis Kualitas Instrumen

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 28, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = N-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden dengan df = 70-2 atau df = 68 dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil dua arah untuk $R_{tabel} = 0,235$

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	Reputasi (X ₁)	a-1	0,504	0,235	0,000
		a-2	0,647	0,235	0,000
		a-3	0,675	0,235	0,000
		a-4	0,506	0,235	0,000
		a-5	0,680	0,235	0,000
		a-6	0,672	0,235	0,000
		a-7	0,688	0,235	0,000
		a-8	0,622	0,235	0,000
2	Kepercayaan (X ₂)	b-1	0,442	0,235	0,000
		b-2	0,813	0,235	0,000
		b-3	0,735	0,235	0,000
		b-4	0,714	0,235	0,000
		b-5	0,741	0,235	0,000
		b-6	0,776	0,235	0,000
3	Keputusan memilih musyarakah (Y)	y-1	0,725	0,235	0,000
		y-2	0,238	0,235	0,047
		y-3	0,582	0,235	0,000
		y-4	0,822	0,235	0,000
		y-5	0,755	0,235	0,000
		y-6	0,708	0,235	0,000
		y-7	0,753	0,235	0,000
		y-8	0,680	0,235	0,000
		y-9	0,764	0,235	0,000
		y-10	0,756	0,235	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil yang diberikan kepada 70 responden dengan 24 pertanyaan yang terbagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel reputasi (X₁) berjumlah 8 (delapan butir) pernyataan, variabel persepsi kepercayaan (X₂) sebanyak 6 (enam butir) pernyataan, dan variabel keputusan memilih musyarakah (Y) sebanyak 10 (sepuluh butir) pernyataan. Hasil uji validitas setiap indikator variabel untuk nilai r-hitung > r-

tabel yaitu 0,235, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid atau sah (berkualitas).

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika memiliki nilai (output SPSS) *cronbach'alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach'alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument pertanyaan menggunakan SPSS 28 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach'Alpha</i>	Keterangan
1	Reputasi (X_1)	0,805	Handal
2	Kepercayaan (X_2)	0,763	Handal
3	Keputusan memilih musyarakah (Y)	0,879	Handal

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

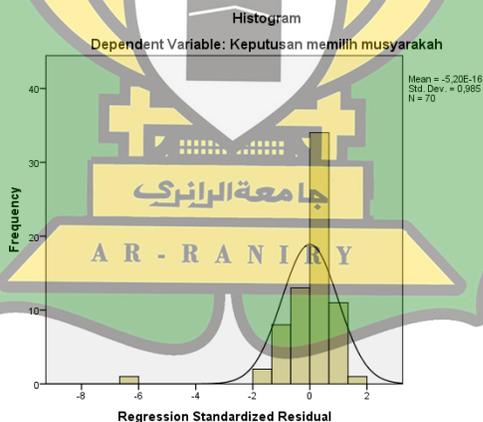
Dari keterangan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel fitur MB, persepsi nasabah dan kepuasan pengguna Action memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

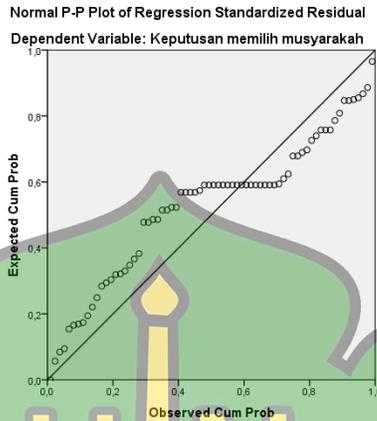
Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Menurut Sufren dan Natanael (2013:102) uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal pada Gambar 4.1 Histogram berbentuk lonceng terbalik begitu juga pada Gambar 4.2 P-Plot juga mengidentifikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjaui garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Jadi hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Reputasi (X ₁)	0,607	1,646	Non Multikolinieritas
2	Kepercayaan (X ₂)	0,607	1,646	Non Multikolinieritas

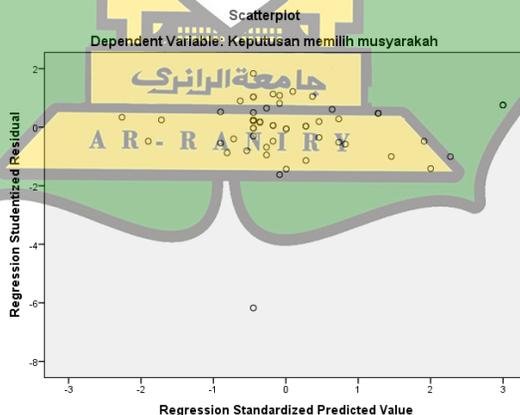
Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,607$; $X_2 = 0,607$) maka dapat dikatakan diantara variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,646$ $X_2 = 1,646$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel terdistribusi secara normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedasitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat data terdistribusi dengan menjauhi atau distribusi merata tidak mendekati satu sama lain antar data distribusi (Gambar 4.3).

4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur mobile banking dan persepsi nasabah terhadap kepuasan pengguna AcTion pada kalangan masyarakat Aceh Besar, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,226	6,772		,919	,361		
	Reputasi	,217	,234	,122	,927	,357	,607	1,646
	Kepercayaan	1,082	,315	,454	3,435	,001	,607	1,646

a. Dependent Variable: Keputusan memilih masyarakat

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 28 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,226 + 0,217 X_1 + 1,082 X_2 \quad (4.1)$$

Model persamaan pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.6.1 Nilai konstanta yaitu 6,226, angka ini menunjukkan bahwa jika variabel reputasi (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan maka nilai variabel keputusan memilih musyarakah bank aceh di Kutacane (Y) sebesar 6,226.

4.1.6.2 Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,217 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa apabila ada penambahan pada variabel reputasi (X_1) maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah Bank Aceh KC Kutacane.

4.1.6.3 Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 1,082 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa apabila ada penambahan pada variabel kepercayaan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah Bank Aceh KC Kutacane.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Hasil Uji Secara Parsial

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,996 yang diperoleh dari $df = n - k = 70 - 3 = 67$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} reputasi bank (X_1) sebesar 0,927 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,996 dengan nilai probabilitas signifikan 0,357 $> 0,05$, artinya variabel reputasi banking secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank aceh kutacane. Maka dalam penelitian ini H_0 diterima (H_a ditolak) sehingga reputasi bank aceh tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih musyarakah di Kutacane.

Nilai t_{hitung} kepercayaan nasabah (X_2) sebesar 3,435 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,996 dengan probabilitas signifikan 0,001 $< 0,05$, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank aceh kutacane. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga tingkat kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih musyarakah Bank Aceh KC Kutacane.

4.1.7.2 Hasil Uji Secara Simultan

Uji bersama-sama (simultan) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392,842	2	196,421	13,703	,000 ^b
Residual	960,358	67	14,334		
Total	1353,200	69			

a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Reputasi

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 62.633 dan F_{tabel} sebesar 3,130 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 70-2-1 = 67$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13,703 > 3,130$ dan pada nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya semua variabel independen seperti reputasi dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih musyarakah.

4.1.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi (R^2) (Tabel 4.10)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,539 ^a	,290	,269	3,78599	1,795

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

Sumber: Data Primer, 2023 (SPSS)

Koefisien determinasi bernilai 0,290 ($0,539 \times 0,539$) bagian dari nilai korelasi (R), hal ini berarti 29,0% variabel dependen berupa keputusan memilih musyarakah Bank Aceh KC Kutacane dapat dipengaruhi oleh variabel reputasi dan kepercayaan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 71,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Memilih Musyarakah

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (Bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel reputasi bank dan kepercayaan nasabah memperoleh nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel dan nilai sig juga memenuhi ketentuan syarat pengaruh yang dikemukakan sebelumnya.

Hal ini dapat dikatakan bahwa Hipotesis alternative pertama yang ditawarkan (H_{a1} diterima) atau menolak H_0 secara serempak variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih musyarakah di Bank Aceh KC Kutacane. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah.

Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,290 menunjukkan bahwa sebanyak hanya 29,0% dapat menjelaskan varian variabel reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan memilih musyarakah Bank Aceh. Sedangkan sisanya sebesar 71,0% dipengaruhi oleh faktor variabel-variabel lain, seperti halnya religiusitas (Usvita, 2021); pengetahuan (Astuti, 2020), (Riza dkk, 2020), (Fadillah, 2019), (Mujaddid dan Nugroho, 2019); kepribadian (Riza dkk, 2020); kualitas (Purnomo, dkk, 2019), (Wardoyo dan Andini, 2017); prinsip bagi hasil (Saputri, Eka Julianti Efris. (2019), (Khotimah, 2018); citra perusahaan (Khotimah, 2018); gaya hidup; kemudahan penggunaan (Wardoyo dan Andini, 2017).

4.2.2 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Memilih Musyarakah

Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil penelitian bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t (statistic) tabelnya dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari ketentuan 0,05 (taraf 95%) sehingga Hipotesis kedua (H_{a2}) yang diajukan ditolak (menerima

H₀) menjadi variabel reputasi bank aceh tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih musyarakah di Kutacane.

Pembahasan hasil kajian tersebut dapat diketahui bahwa reputasi Bank Aceh KC Kutacane, saat ini masyarakat menilai belum memenuhi ketentuan yang di harapkan terhadap kebutuhan akan produk dan pelayanan oleh pihak tersebut, dari pengalaman sebelumnya penulis pernah melakukan wawancara sebagian masyarakat kutacane dalam kegiatan transaksi di bank aceh belum cukup baik layanannya, walaupun kedepan lebih mengandalkan teknologi yang semakin canggih sehingga peran bank syariah di kutacane lebih baik lagi. Walaupun dalam dalam banyak hal terjadi penilai masyarakat yang masih kurang, tapi dalam riset ini tidak indikasi yang tidak baik pada layanan dan produk (fokus kajian) pembiayaan musyarakah yang disalurkan Bank Aceh meningkat setiap tahunnya. Maka variabel reputasi bank Aceh sudah baik tapi belum maksimal sehingga variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih pembiayaan musyarakah di bank tersebut.

Dari hasil penyebaran kuesioner tingkat jawaban responden memiliki nilai rerata uji reliability sangat setuju diatas 4,21%. Pernyataan pada instrumen variabel reputasi Bank Aceh cukup baik, dari semua pernyataan mengenai penilaian masyarakat Kutacane Aceh Tenggara lebih mengerti dan mudah dalam memanfaatkan produk pembiayaan musyarakah. Reputasi tidak serta merta dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih

produk pembiayaan bank syariah. Walaupun demikian setiap perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan reputasinya.

Widowati (2018) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan sebagai representatif kolektif atau serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Reputasi juga menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajrina, 2012:67). Dalam membangun suatu reputasi perusahaan membutuhkan jangka waktu yang panjang dan untuk mempertahankan reputasi perusahaan yang sudah dibangun membutuhkan effort dan sumber daya yang cukup besar.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan yang dilakukan oleh kajian Fauziyyah, dkk (2019) dimana, reputasi Kantor akuntan publik berpengaruh terhadap *auditor switching* secara *voluntary* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek, Mujaddid dan Nugroho (2019) juga menemukan hal yang sama bahwasanya reputasi, tidak mempengaruhi minat pelajar Sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah

Sedangkan hasil kajian yang tidak sejalan seperti temuan Astuti (2020) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah, Panggalo (2020) menemukan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, Riza dkk (2020) juga menemukan reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank

Syariah sehingga hasil kajian ini tidak konsisten dengan hasil sebelumnya.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih Musyarakah

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t (statistic) tabelnya dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari ketentuan 0,05 (taraf 95%). Hipotesis ketiga (H_{a3}) yang diajukan di terima (menolak H_0) sehingga variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan musyarakah di Kutacane. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil kajian tersebut dapat diketahui variabel kepercayaan nasabah Bank Aceh KC Kutacane belum percaya sepenuhnya pada intitusi keuangan tersebut, melihat fenomenologis masyarakat belum meningkatkan kepuasan dalam menggunakan produk pembiayaan atau melakukan pembiayaan musyarakah ke bank Aceh, menganggap bank syariah belum menerapkan sepenuhnya bahwa nasabah bank adalah mitranya dalam berbisnis di masyarakat kutacane saat ini. **AR - R A N I R Y**

Pembiayaan Bank Aceh selama ini meningkat, banyak kalangan masyarakat melakukana pembiayaan dan merasakan pelayanan bank tersebut, belum maksimal menyalurkan dana dalam akad musyarakah. Tetapi bank syariah lebih banyak menerapkan atau menyalurkan dana melalui akad jual-beli (murabahah) dapat diketahui dari total hasil observasi terhadap pernyataan yang diisi dalam kuesioner rerata 4,11 menyatakan setuju dengan skala likert

(4=setuju) hal ini menunjukkan masyarakat lebih dominan atau yang banyak menjawab adalah kalangan masyarakat sebagai pedagang warung (karakteristik responden jenis usaha). Berdasarkan hasil kajian ini bahwa tingkat kepercayaan nasabah memahami dan percaya terhadap pembiayaan Bank Aceh dalam meningkatkan keputusannya, sehingga selama ini persepsi kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan masyarakat Bank Aceh KC Kutacane.

Kepercayaan memberikan tanda bahwa adanya penilaian secara subjektif dari nasabah tentang sistem perbankan sejauh mana manfaat yang akan diperolehnya baik secara akses maupun materi. Persepsi kepercayaan nasabah juga berkaitan dengan interpretasi individu masyarakat secara subjektif mengenai kesadaran seseorang dari pengamatan atau keadaan yang memberikan sudut pandang berdasarkan pengalamannya (Samovar, dkk 2017:19). Persepsi kepercayaan dapat melibatkan kesediaan nasabah untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Kusmayadi, 2012:62). Dengan begitu layanan yang diberikan Bank Aceh benar-bener dapat menjaga kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan tersebut dan terus meningkatkan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kedepan dan tanggung jawab bank terhadap nasabah sebagai mitra dan kepercayaan (seperti motto bank aceh).

Kajian ini konsisten dengan sebelumnya yang diteliti oleh Usvita (2021) menemukan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah KCP

Simpang Empat, Fadillah (2019) Penemuan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun, Khotimah (2018) menemukan pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan temuan sebelumnya yang tidak konsisten yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) Faktor-Faktor Yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma, diantara faktor yang diteliti hanya kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh temuan hipotesis, maka kesimpulan dari jawaban perumusan masalah sebelumnya mengenai pengaruh variabel reputasi dan tingkat kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah Bank Aceh di Aceh Tenggara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah Bank Aceh Kutacane
2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah Bank Aceh Kutacane
3. Reputasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan musyarakah Bank Aceh Kutacane

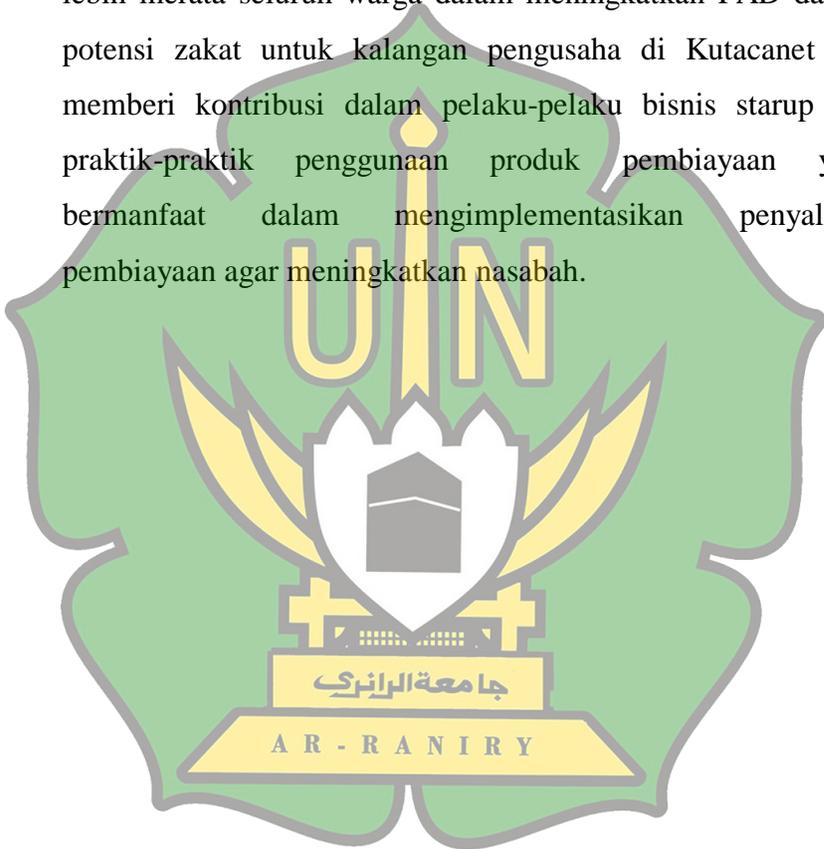
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara akademisi, hasil kajian ini menambahkan referensi dan wawasan tentang reputasi, kepercayaan nasabah serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih produk *musyarakah*.
2. Hasil kajian empiris ini agar dapat dilanjutkan pada sosialisasi dan promosi bank terhadap masyarakat untuk memberikan

kontribusi bagi peningkatan pembiayaan musyarakah Bank Aceh KC Kutacane.

3. Peran kebijakan Bank Aceh Kabupaten Aceh Tenggara dapat meningkan edukasi dalam menunjang pembiayaan musyarakah lebih merata seluruh warga dalam meningkatkan PAD daerah potensi zakat untuk kalangan pengusaha di Kutacanet dan memberi kontribusi dalam pelaku-pelaku bisnis starup dan praktik-praktik penggunaan produk pembiayaan yang bermanfaat dalam mengimplementasikan penyaluran pembiayaan agar meningkatkan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jaziri, 'Abd ar-Rahman (2010). *Al- Fiqh 'ala Al Mazahibih Al- Arba'ah*. Beirut: Dar al-. Fikr al- 'Ilmiyyah.
- Albizar, Ferry. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(14).
- Al-Kasani, Imam, (2010). *al-bada'iu ash-shana'iu, Jilid IV. Al- khatib, Asy-Sarbaini, Mughni al-Mukhtaz*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Antonio, Muhammad Syafi,i. (2011). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema. Bank Indonesia,
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada
- Astuti. Desi Tri (2020). Pengaruh Pengetahuan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh). *Repository UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Etta, Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Fadillah, Intan Dwi Yuniar. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun. *Repository IAIN Ponorogo*.
- Fahmi. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- Fajrina, Rani. (2012). Pengaruh Reputasi perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan

Keputusan Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Komunikasi dan Manajemen Korporasi*.

- Fauziyyah, Wanda., Sondakh, Jullie J., dan Suwetja, I Gede. (2019). Pengaruh *Financial Distress*, Ukuran Perusahaan, Opini Audit, dan Reputasi KAP terhadap *Auditor Switching Secara Voluntary* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 7(3),3628-3637.
- Firdaus, (2015). *Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah*. Bandung: Renaisan.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron. (2012). *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, M Ali. (2013). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasbi ash Shiddieqy. (2012). *Filsafat Hukum Islam*, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, (2014). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*. 31(1), 23-31.

- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3),353-364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>.
- Himmah dan Fitria. (2022). Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Reputasi Bank dan Costumer Trust Pada Tabungan di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 6(2).
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Karim. AA. (2014). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu*. Jakarta: RajaGrafindo. Persada.
- Kertajaya. (2015). *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, 2012. *Pengaruh Rela-Tionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, Skripsi*, STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl Mc Daniel. (2011). *Principles of Marketing*, terjemahan Pemasaran. Jakarta:

Salemba Empat.

Mardani, (2014). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* Jakarta: Kencana.

Mujaddid, Fajar dan Nugroho, Adi Pandu Tezar. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah Bunga Tabungan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1),14-37.

Muklis. (2015). *Mudharabah, Murabahah dan Musyarakah Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih BUS di Indonesia*. *Jurnal Islaminomic*. 6 (1).

Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1),57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>.

Muhammad, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.

Muhammad. (2012). *Kebijakan Moneter dan Fiskal dalam Islam*. Jakarta: Salemba Empat.

Mujaddid, F., & Adi Nugroho, P. T. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1),14-37.

Mukherjee, A. dan Nath, P. (2013). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Banking*

Munawwir. (2014). *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka

Progressif.

Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Panggalo, Dalmasius. (2020) Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1),40-52 <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.810>

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/PBI/2007 *tentang Jenis-Jenis Akad*

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy

Purnomo, Nanto., Arief, Mohammad., dan Wantara, Pribanus. (2019). Analisis Kualitas Website dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(1),8-1.

Purwanto. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah yang Menabung pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(1),24-60.

Rivai Zainal, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisi ke-7. Depok: PT Rajagrafindo

Riza, A., Hakim, L., & Eliana, E. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 5(1),19-30. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>

Roger. (2011). *An Invitation to Social Research: How It's Done (4th ed)*. Cengage Learnin.

Sabiq. (2017). *Fiqih Sunnah jilid 4*, Jakarta, Pena Pundi Aksara.

Saputri, Eka Julianti Efris. (2019). Pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, dan reputasi bank terhadap Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan: bank syariah dan Bank konvensional di kota jambi, *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*. 2(2),38-46.

Saeed, Abdullah. (2013). *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Comtemporery Interpretation, Terjemahan. Muhammad Ufuqul Mubin, Bank Islam dan Bunga, Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Salusu. (2019). *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Samovar, L.A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2017). *Communication Between Cultures*. Ninth Edition. Boston: Cengage Learning

Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sari, MD., Bahari, Z dan Hamat, Z (2013). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Suatu Tinjauan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2).

Satria, Ilham, Dy, dan Saputri, H. (2016). Pengaruh Pendapatan Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Return On Equity Terhadap PT Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 5(2),2338-2864.

Singarimbun. (2015). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES

Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*, Bandung: Alfabeta.

- Suharso. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: Remaja Rosida Karya.
- Sunyoto, (2012). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Cipta.
- Suryana, (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.
- Sutejo. (2018). *Keperawatan Jiwa Konsep dan Praktik Asuhan Keperawatan Kesehatan Jiwa: Gangguan Jiwa dan Psikososial*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutojo, Sismato. (2014). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia.
- Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*
- Tarigan. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi
- Trisnawati. (2016). *Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Bank Syariah di Indonesia*. Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall, Surakarta.
- Turban. (2011). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson. 6.

- Ubaidillah (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Keagamaan, dan Humaniora* 1(1),
- Usvita (2021) Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat.
- Wardoyo dan Andini, Intan. (2017) Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1),12-26.
- Widowati, Ayun Sekar. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, *Jurnal Nomina: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(2),141-156
- Yanuar. (2015). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: Rajawali Press.
- Yaya, Aji Erlangga Martawireja. (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Zuhri. (2020). Pengaruh Pendapatan Nasional, Inflasi, dan Bagi Hasil, Terhadap Jumlah Dana Deposito Mudharabah Berjangka Bank Syariah Di Indonesia Periode 2015-2019. *Repository UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.

Lampiran 1



KUESIONER

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK MUSYARAKAH PADA BANK ACEH KANTOR CABANG KUTACANE

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat,

Dengan Hormat

Saya mahasiswa program sudi perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UINAR) Banda Aceh, yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Diharapkan kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan diluar riset, sehingga kerahasiannya akan tetap terjaga sesuai dengan aturan etika penelitian. Responden diharapkan membaca setiap pertanyaan dengan baik dan menjawab dengan lengkap. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I yang penting adalah memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda rasakan dalam menggunakan produk *musyarakah*.

Demikianlah permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat peneliti,

AINI

NIM. 180603190

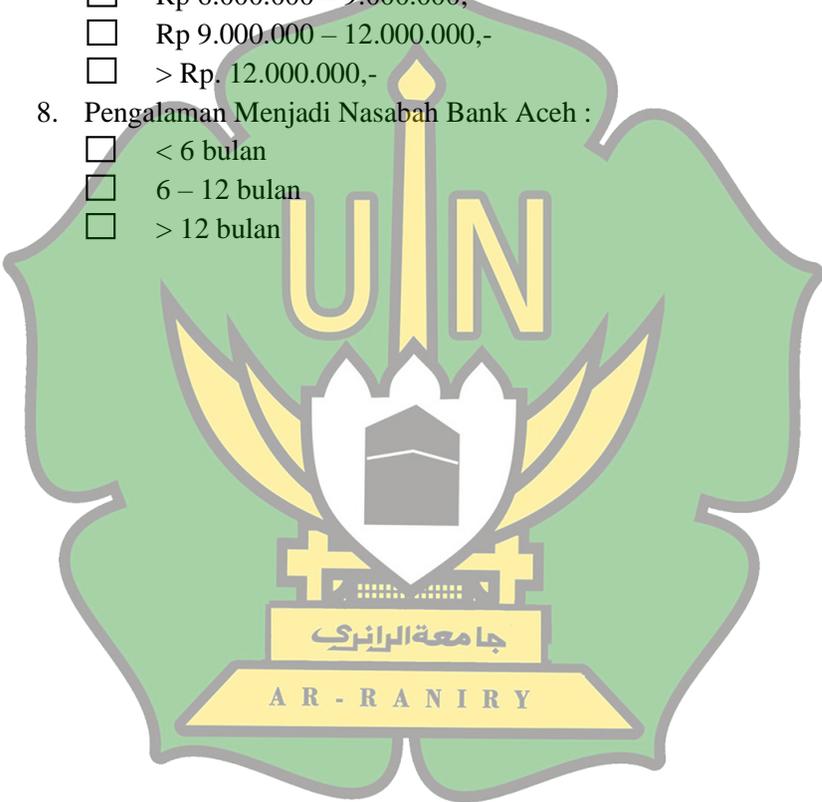
Petunjuk Pengisian:

Diharapkan isian secara jelas dan lengkap seluruh pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat dan pemahaman anda.

A. Karakteristik Responden

1. Identitas Responden: (*boleh diisi kode)
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Status:
 - Kawin
 - Belum kawin
 - Duda
 - Janda
4. Umur:
 - 11 – 20 Tahun
 - 21 – 30 Tahun
 - 31 – 40 Tahun
 - 41 – 50 Tahun
 - > 51 Tahun
5. Pendidikan Terakhir:
 - SD/MI
 - SMP/MTs
 - SMA/MA R - R A N I R Y
 - Sarjana
 - Pascasarjana
6. Jenis Usaha:
 - Sembako
 - Warung
 - Pecah belah
 - Elektronik
 - Kain/baju/pakaian/sandal/sepatu
 - Jasa/salon/kosmetik
 - Pertanian/buah

- Bengkel/las
 - Ikan/ayam
 - Bumbu
 - Online Shop
7. Rata-rata pendapatan perbulan :
- < Rp 3.000.000,-
 - Rp 3.000.000 – 6.000.000,-
 - Rp 6.000.000 – 9.000.000,-
 - Rp 9.000.000 – 12.000.000,-
 - > Rp. 12.000.000,-
8. Pengalaman Menjadi Nasabah Bank Aceh :
- < 6 bulan
 - 6 – 12 bulan
 - > 12 bulan



Keterangan pilihan interval:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

B. Variabel Penelitian

STS TS KS S SS

(Y) Keputusan memilih produk musyarakah

a) Pengenalan masalah;

1. Saya pernah melakukan pembiayaan di Bank Aceh tanpa masalah
2. Syarat dan ketentuan memperoleh produk pembiayaan musyarakah mudah di Bank Aceh KC Kutacane

b) Pencarian informasi;

3. Saya memilih menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane karena sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau pihak nasabah lainnya
4. Memutuskan pilihan pembiayaan di Bank Aceh KC Kutacane setelah mencari informasi terkait pembiayaan yang akan dipilih.

c) Evaluasi alternatif; A R - R A N I R Y

5. Saya mengevaluasi sebelum melakukan transaksi di Bank Aceh KC Kutacane.
6. Memutuskan tetap menjadi nasabah Bank Aceh KC Kutacane hingga saat ini setelah menilai produk dan jasa.

d) Keputusan pembelian;

7. Saat ini memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan musyarakah hanya di Bank Aceh.

	STS	TS	KS	S	SS
8. Keputusan melakukan transaksi di Bank Aceh merasa cepat dalam pelayanan, karena nasabah sebagai mitra bank.	<input type="checkbox"/>				
e) <u>Perilaku pasca pembelian;</u>					
9. Saya memutuskan untuk selalu melakukan transaksi di Bank Aceh karena selama ini sangat jarang terjadi gangguan.	<input type="checkbox"/>				
10. Saya merasa puas setelah melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Aceh KC Kutacane.	<input type="checkbox"/>				
(X₁) Reputasi					
a) <u>Nama baik;</u>					
11. Saya menjadi nasabah Bank Aceh karena memiliki nama baik dari pada bank lainnya	<input type="checkbox"/>				
12. Di Kutacane Bank Aceh sudah dikenal baik oleh kalangan masyarakat.	<input type="checkbox"/>				
b) <u>Reputasi pesaing;</u>					
13. Bank Aceh KC Kutacane merupakan bank yang tidak kalah bersaing dengan bank lainnya	<input type="checkbox"/>				
14. Setiap melakukan transaksi bank, masyarakat tetap ke Bank Aceh sebelum ke bank lain.	<input type="checkbox"/>				
c) <u>Dikenal luas;</u>					
15. Saya merasa keberadaan Bank Aceh dikenal oleh kalangan masyarakat luas	<input type="checkbox"/>				
16. Saya merasa Bank Aceh KC Kutacane memiliki citra yang baik di mata masyarakat.	<input type="checkbox"/>				
d) <u>Kemudahan diingat;</u>					
17. PT Bank Aceh Syariah dengan sebutan BAS di Aceh sudah familiar	<input type="checkbox"/>				

- | | STS | TS | KS | S | SS |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. Berbagai layanan dan produk terkait Bank Aceh sangat mudah diingat | <input type="checkbox"/> |

(X₂) Kepercayaan

a) Brand reliability;

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. Saya percaya jasa yang diberikan Bank Aceh KC Kutacane sesuai dengan harapan | <input type="checkbox"/> |
| 20. Bank Aceh memiliki motto kepercayaan dan kemitraan sehingga yakin terhadapnya | <input type="checkbox"/> |
| 21. Saya percaya produk yang tawarkan Bank Aceh KC Kutacane baik kualitasnya | <input type="checkbox"/> |

b) Brand intentions;

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22. Saya yakin pihak Bank Aceh KC Kutacane jujur dalam menyelesaikan masalah nasabah | <input type="checkbox"/> |
| 23. Selama menjadi nasabah, saya percaya Bank Aceh KC Kutacane dalam penyelesaian masalah selalu cepat dan dapat diandalkan. | <input type="checkbox"/> |
| 24. Saya percaya Bank Aceh selalu komitmen dalam meningkatkan taraf kebutuhan nasabah. | <input type="checkbox"/> |

Lampiran 2

Tabulasi Data

OBS	Karakteristik						
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7
1	1	1	2	3	3	2	3
2	1	2	3	4	7	2	1
3	1	3	2	3	1	1	2
4	1	1	3	3	2	1	3
5	1	1	2	4	2	2	2
6	2	1	3	2	10	3	3
7	1	1	2	4	2	1	3
8	2	1	2	4	2	3	3
9	1	2	2	3	2	3	2
10	1	2	2	4	5	1	3
11	2	2	2	4	1	2	1
12	2	1	3	2	2	3	3
13	2	1	3	2	2	2	3
14	1	1	4	2	3	3	3
15	2	1	3	3	1	2	3
16	1	1	3	4	2	3	3
17	1	1	3	3	12	2	3
18	1	2	2	4	2	2	3
19	2	1	3	4	11	2	3
20	2	1	3	3	7	3	3
21	1	1	3	4	8	2	3
22	1	1	3	3	7	3	3
23	1	1	3	4	2	2	3
24	1	1	3	3	5	2	3
25	1	1	3	3	8	3	3
26	2	1	2	1	2	3	3
27	2	1	3	3	2	3	3
28	2	1	3	3	2	3	3
29	2	1	3	1	9	3	3
30	2	1	3	4	2	3	3
31	1	1	3	3	2	2	3
32	1	1	4	2	9	3	2
33	1	1	3	4	4	4	3
34	2	1	2	3	1	3	2
35	2	1	3	4	5	3	2
36	1	1	3	1	2	3	3
37	1	1	2	3	2	3	2
38	2	1	3	3	1	3	3
39	2	1	3	3	9	3	3

40	2	1	2	4	2	2	3
41	1	1	4	1	2	4	2
42	2	1	3	3	3	3	3
43	2	1	3	3	9	3	3
44	2	1	3	3	7	3	3
45	2	1	3	3	2	3	3
46	2	1	2	3	5	2	3
47	2	1	2	2	2	2	2
48	2	1	2	4	1	3	3
49	1	1	3	2	10	3	3
50	1	1	3	4	1	3	3
51	1	1	4	2	1	3	3
52	2	1	3	2	2	3	3
53	2	1	4	2	10	3	3
54	1	1	3	4	4	4	3
55	1	1	2	3	5	4	3
56	2	1	2	3	2	2	3
57	1	1	2	3	2	2	2
58	1	1	2	3	2	2	3
59	1	1	3	3	2	3	3
60	1	1	3	1	2	2	3
61	2	1	2	1	9	2	3
62	1	2	2	3	9	2	3
63	1	1	3	3	5	3	3
64	2	2	2	3	3	4	3
65	1	1	2	4	10	4	3
66	2	1	2	3	1	3	3
67	1	1	4	3	7	4	3
68	1	1	4	3	11	2	3
69	2	1	2	4	6	2	3
70	1	1	2	3	6	2	3

Karakteristik Responden

K1 = Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

K2 = Status

- a. Kawin
- b. Belum kawin
- c. Duda
- d. Janda

K3 = Umur

- a. 11 – 20 Tahun
- b. 21 – 30 Tahun
- c. 31 – 40 Tahun

- d. 41 – 50 Tahun
- e. > 51 Tahun

K4 = Pendidikan terakhir

- a. SD/MI
- b. SMP/MTs
- c. SMA/MA
- d. Sarjana

K5 = Jenis usaha

- a. sembako
- b. warung
- c. pecah belah
- d. elektronik
- e. kain/baju/pakaian/sandal/sepatu
- f. jasa/salon/kosmetik
- g. bangunan/perabot
- h. pertanian/buah
- i. bengkel/las
- j. ikan/ayam
- k. bumbu
- l. onlineshop

K6 = Rata-rata pendapatan perbulan

- a. < Rp 3.000.000,-
- b. Rp 3.000.000 – 6.000.000,-
- c. Rp 6.000.000 – 9.000.000,-
- d. Rp 9.000.000 – 12.000.000,-
- e. > Rp. 12.000.000,-

K7 = Pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh

- a. < 6 bulan
- b. 6 – 12 bulan
- c. > 12 bulan

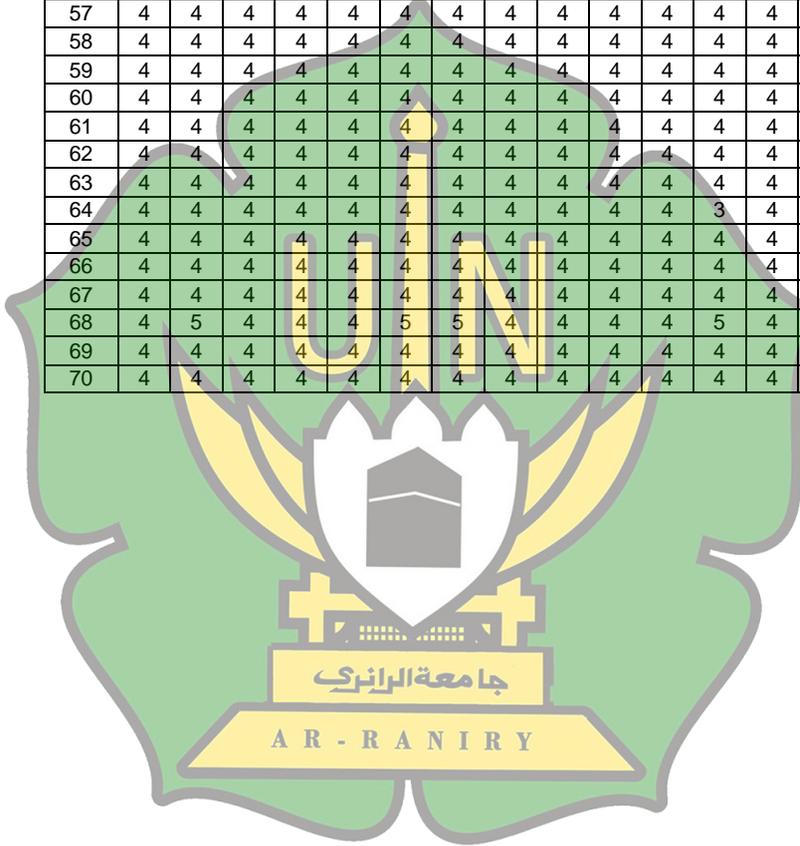


OBS	Var. Y [Keputusan memilih musyarakah]									
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	5	2	1	1	1	1	2	1	1
3	4	3	5	2	2	2	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	2	3	4	5	5	2	5	5
6	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	3	4	3	2	3	3	4	4	5
10	5	3	2	3	4	5	2	2	5	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3
16	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
25	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
26	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
29	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
30	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
31	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
33	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
37	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4

39	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OBS	Var. x1 [Reputasi]								Var. x2 [Kepercayaan]					
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	b1	b2	b3	b4	b5	b6
1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
6	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	2	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4
10	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
20	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
22	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
23	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
26	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
28	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
29	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
35	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
39	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3

OUTPUT SPSS

Frequencies

[KR] Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	38	54,3	54,3	54,3
	Perempuan	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		Status			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Kawin	62	88,6	88,6	88,6
	Belum kawin	7	10,0	10,0	98,6
	Duda	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		Umur			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	21-30 tahun	27	38,6	38,6	38,6
	31-40 tahun	36	51,4	51,4	90,0
	41-50 tahun	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		Pendidikan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SD/MI	6	8,6	8,6	8,6
	SMP/MTs	10	14,3	14,3	22,9
	SMA/MA	34	48,6	48,6	71,4
	Sarjana	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sembako	9	12,9	12,9	12,9
	Warung	27	38,6	38,6	51,4
	Pecah belah	4	5,7	5,7	57,1
	Electronic	2	2,9	2,9	60,0
	kain/baju/pakaian/sandal/sepatu	6	8,6	8,6	68,6
	jasa/salon/kosmetik	2	2,9	2,9	71,4
	bangunan/perabot	5	7,1	7,1	78,6
	pertanian/buah	2	2,9	2,9	81,4
	bengkel/las	6	8,6	8,6	90,0
	ikan/ayam	4	5,7	5,7	95,7
	Bumbu	2	2,9	2,9	98,6
	onlineshop	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Rata-rata pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3.000.000	4	5,7	5,7	5,7
	Rp 3.000.000 – 6.000.000,-	25	35,7	35,7	41,4
	Rp 6.000.000 – 9.000.000,-	34	48,6	48,6	90,0
	Rp 9.000.000 – 12.000.000,-	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	2	2,9	2,9	2,9
	6-12 bulan	10	14,3	14,3	17,1
	> 12 bulan	58	82,9	82,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Correlations

[Y] Keputusan memilih musyarakah

		Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Total
y1	Pearson Correlation	1	-,044	,307**	,470**	,407**	,463**	,368**	,498**	,757**	,569**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,718	,010	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y2	Pearson Correlation	-,044	1	,002	,293*	,300*	,222	,229	,054	-,066	,049	,238*
	Sig. (2-tailed)	,718		,989	,014	,012	,065	,057	,659	,586	,686	,047
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y3	Pearson Correlation	,307**	,002	1	,501**	,364**	,183	,318**	,506**	,346**	,385**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,010	,989		,000	,002	,130	,007	,000	,003	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y4	Pearson Correlation	,470**	,293*	,501**	1	,772**	,616**	,644**	,459**	,427**	,467**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y5	Pearson Correlation	,407**	,300*	,364**	,772**	1	,736**	,553**	,280*	,438**	,376**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,002	,000		,000	,000	,019	,000	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y6	Pearson Correlation	,463**	,222	,183	,616**	,736**	1	,534**	,217	,539**	,349**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,130	,000	,000		,000	,071	,000	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y7	Pearson Correlation	,368**	,229	,318**	,644**	,553**	,534**	1	,422**	,483**	,590**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,002	,057	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y8	Pearson Correlation	,498**	,054	,506**	,459**	,280*	,217	,422**	1	,471**	,596**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,659	,000	,000	,019	,071	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y9	Pearson Correlation	,757**	-,066	,346**	,427**	,438**	,539**	,483**	,471**	1	,662**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,586	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
y10	Pearson Correlation	,569**	,049	,385**	,467**	,376**	,349**	,590**	,596**	,662**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,686	,001	,000	,001	,003	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,725**	,238*	,582**	,822**	,755**	,708**	,753**	,680**	,764**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Correlations

[x1] Reputasi

		Correlations								Total
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	
a1	Pearson Correlation	1	,193	,393**	,257*	,078	,253*	,182	,074	,504**
	Sig. (2-tailed)		,109	,001	,032	,522	,035	,132	,543	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a2	Pearson Correlation	,193	1	,514**	,169	,331**	,395**	,318**	,395**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,109		,000	,161	,005	,001	,007	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a3	Pearson Correlation	,393**	,514**	1	,250*	,340**	,206	,273*	,391**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,037	,004	,086	,022	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a4	Pearson Correlation	,257*	,169	,250*	1	,202	,121	,085	,169	,506**
	Sig. (2-tailed)	,032	,161	,037		,094	,317	,485	,161	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a5	Pearson Correlation	,078	,331**	,340**	,202	1	,534**	,606**	,399**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,522	,005	,004	,094		,000	,000	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a6	Pearson Correlation	,253*	,395**	,206	,121	,534**	1	,626**	,328**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,086	,317	,000		,000	,006	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a7	Pearson Correlation	,182	,318**	,273*	,085	,606**	,626**	1	,441**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,132	,007	,022	,485	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
a8	Pearson Correlation	,074	,395**	,391**	,169	,399**	,328**	,441**	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,543	,001	,001	,161	,001	,006	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,504**	,647**	,675**	,506**	,680**	,672**	,688**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

AR - RANIRY

Correlations

[x2] Kepercayaan

		Correlations						
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Total
b1	Pearson Correlation	1	,176	,051	,165	,404**	,382**	,442**
	Sig. (2-tailed)		,145	,676	,171	,001	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
b2	Pearson Correlation	,176	1	,671**	,490**	,518**	,499**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,145		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
b3	Pearson Correlation	,051	,671**	1	,516**	,286*	,448**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,676	,000		,000	,016	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
b4	Pearson Correlation	,165	,490**	,516**	1	,365**	,400**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,171	,000	,000		,002	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
b5	Pearson Correlation	,404**	,518**	,286*	,365**	1	,595**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,016	,002		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
b6	Pearson Correlation	,382**	,499**	,448**	,400**	,595**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,442**	,813**	,735**	,714**	,741**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).



Reliability

[Y] Keputusan memilih musyarakah

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,871	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,8857	,67121	70
y2	4,0286	,37960	70
y3	3,9857	,62538	70
y4	4,0143	,64814	70
y5	4,0000	,63702	70
y6	4,1143	,64926	70
y7	4,0286	,65875	70
y8	3,9857	,73214	70
y9	4,0857	,67551	70
y10	4,0714	,66641	70

AR - RANIRY Summary Item Statistics

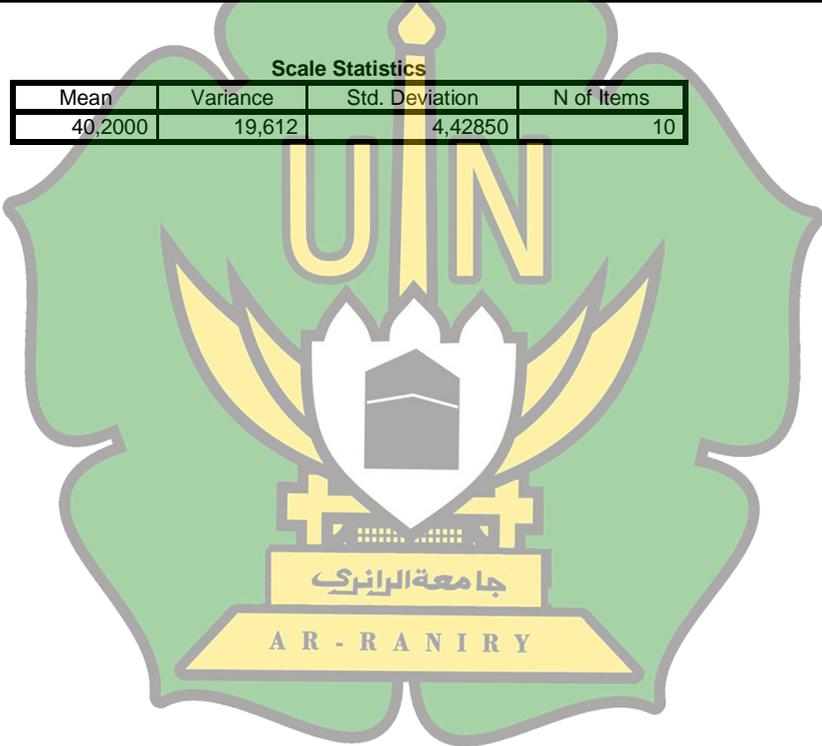
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,020	3,886	4,114	,229	1,059	,004	10
Item Variances	,410	,144	,536	,392	3,720	,010	10
Inter-Item Covariances	,172	-,017	,343	,360	-20,220	,009	10
Inter-Item Correlations	,402	-,066	,772	,838	-11,664	,040	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	36,3143	15,755	,639	,637	,864
y2	36,1714	18,956	,155	,191	,890
y3	36,2143	16,780	,476	,405	,876
y4	36,1857	15,313	,765	,739	,854
y5	36,2000	15,757	,682	,716	,861
y6	36,0857	15,964	,622	,649	,866
y7	36,1714	15,651	,677	,568	,861
y8	36,2143	15,736	,575	,496	,870
y9	36,1143	15,494	,688	,714	,860
y10	36,1286	15,592	,679	,610	,861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40,2000	19,612	4,42850	10



Reliability

[x1] Reputasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,778	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	3,9857	,52455	70
a2	4,2429	,46425	70
a3	4,2143	,50770	70
a4	4,0857	,65370	70
a5	4,3000	,46157	70
a6	4,2429	,46425	70
a7	4,3429	,50750	70
a8	4,2429	,46425	70

جامعة الرانري

Summary Item Statistics

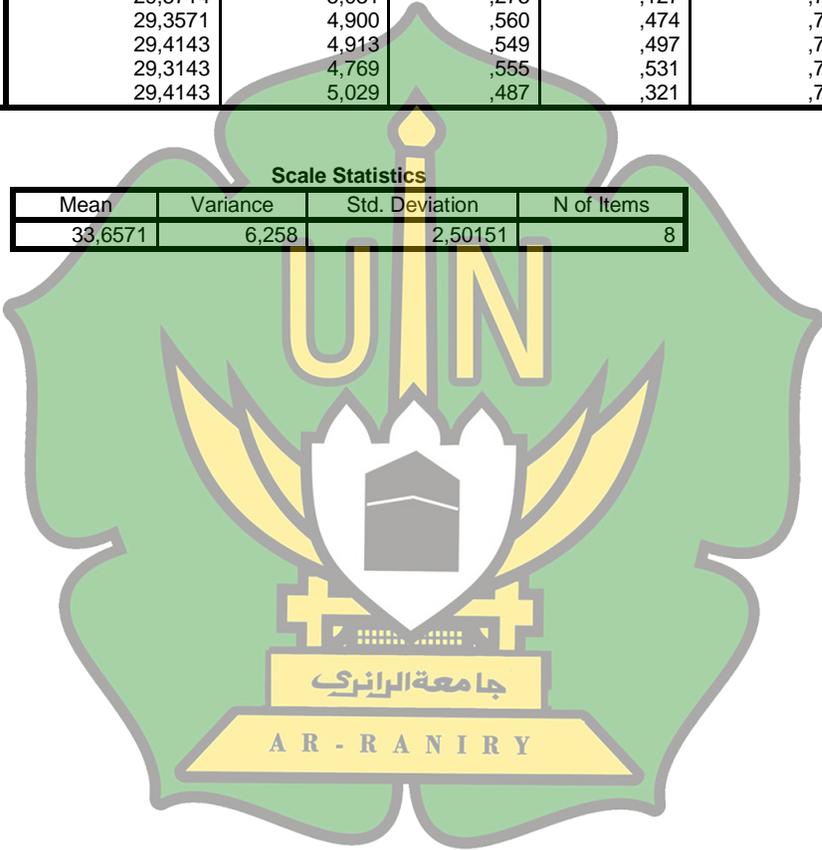
	Mean	AR - RANIRY			Maximum / Minimum	Variance	N of Items
		Minimum	Maximum	Range			
Item Means	4,207	3,986	4,343	,357	1,090	,014	8
Item Variances	,260	,213	,427	,214	2,006	,005	8
Inter-Item Covariances	,075	,018	,147	,129	8,184	,001	8
Inter-Item Correlations	,304	,074	,626	,552	8,459	,023	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	29,6714	5,209	,323	,265	,763
a2	29,4143	4,971	,517	,373	,730
a3	29,4429	4,801	,539	,441	,724
a4	29,5714	5,031	,273	,127	,784
a5	29,3571	4,900	,560	,474	,723
a6	29,4143	4,913	,549	,497	,725
a7	29,3143	4,769	,555	,531	,721
a8	29,4143	5,029	,487	,321	,735

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,6571	6,258	2,50151	8



Reliability

[x2] Kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,799	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,0571	,28921	70
b2	4,1000	,45524	70
b3	4,1286	,47917	70
b4	4,1143	,46758	70
b5	4,0714	,46067	70
b6	4,1857	,42709	70

Summary Item Statistics

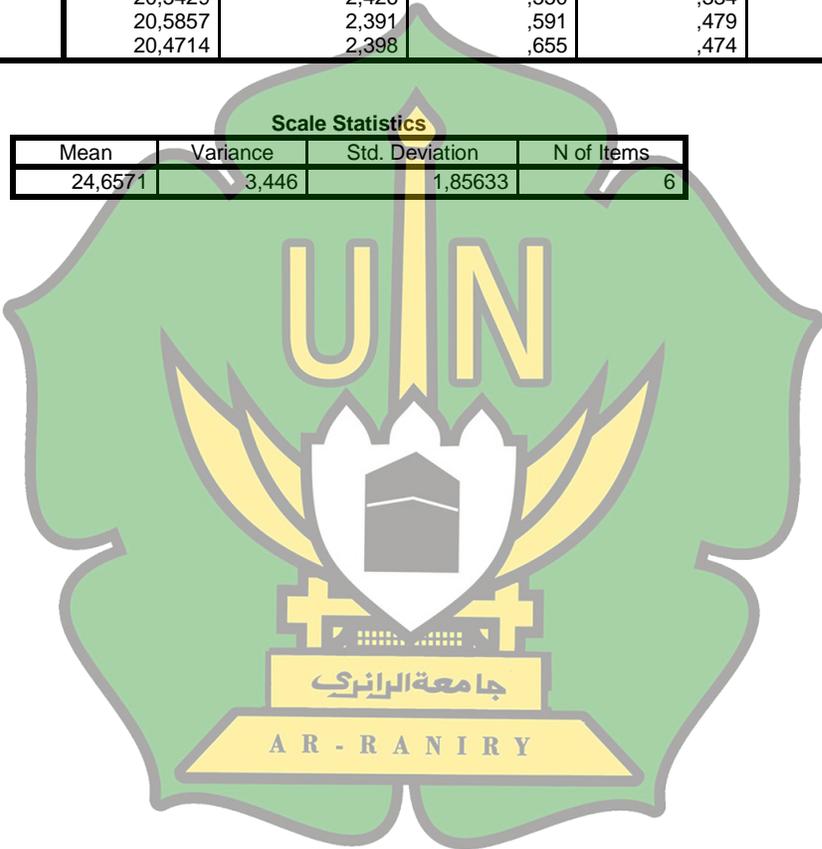
	Mean	AR - R	Minimum	Maximum	IR	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,110	4,057	4,186	,129	1,032	,002	6		
Item Variances	,189	,084	,230	,146	2,745	,003	6		
Inter-Item Covariances	,077	,007	,146	,139	20,794	,002	6		
Inter-Item Correlations	,398	,051	,671	,620	13,210	,028	6		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	20,6000	3,055	,304	,216	,820
b2	20,5571	2,279	,698	,574	,742
b3	20,5286	2,369	,575	,537	,773
b4	20,5429	2,426	,550	,334	,778
b5	20,5857	2,391	,591	,479	,768
b6	20,4714	2,398	,655	,474	,754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,6571	3,446	1,85633	6



Regression

[variabel] keputusan memilih musyarakah, reputasi, kepercayaan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan memilih musyarakah	40,2000	4,42850	70
Reputasi	33,6571	2,50151	70
Kepercayaan	24,6571	1,85633	70

Correlations

		Keputusan memilih musyarakah	Reputasi	Kepercayaan
Pearson Correlation	Keputusan memilih musyarakah	1,000	,407	,530
	Reputasi	,407	1,000	,627
	Kepercayaan	,530	,627	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan memilih musyarakah	.	,000	,000
	Reputasi	,000	.	,000
	Kepercayaan	,000	,000	.
N	Keputusan memilih musyarakah	70	70	70
	Reputasi	70	70	70
	Kepercayaan	70	70	70

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Reputasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,539 ^a	,290	,269	3,78599	1,795

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,842	2	196,421	13,703	,000 ^b
	Residual	960,358	67	14,334		
	Total	1353,200	69			

a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Reputasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,226	6,772		,919	,361		
Reputasi	,217	,234	,122	,927	,357	,607	1,646
Kepercayaan	1,082	,315	,454	3,435	,001	,607	1,646

a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Reputasi	Kepercayaan
1	1	2,995	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	31,697	1,00	,16	,22
	3	,002	38,252	,00	,84	,78

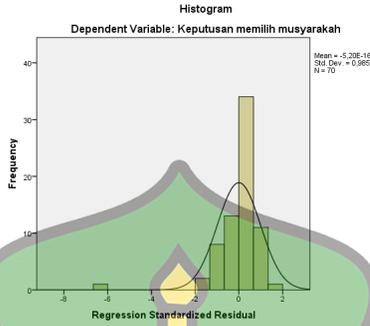
a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

Residuals Statistics^a

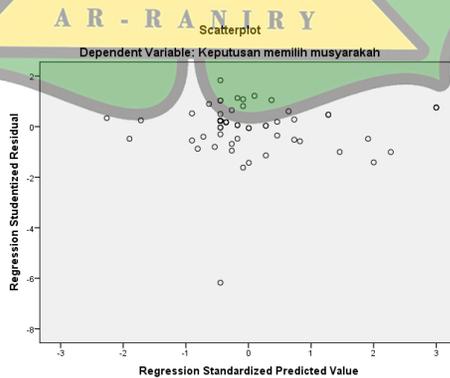
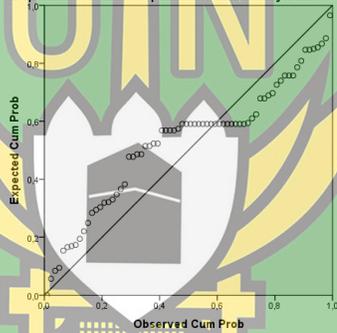
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34,8012	47,3559	40,2000	2,38608	70
Std. Predicted Value	-2,263	2,999	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,481	1,683	,726	,298	70
Adjusted Predicted Value	34,6296	46,8997	40,2179	2,37973	70
Residual	-23,12988	6,87011	,00000	3,73071	70
Std. Residual	-6,109	1,815	,000	,985	70
Stud. Residual	-6,174	1,834	-,002	1,005	70
Deleted Residual	-23,61964	7,01558	-,01794	3,88061	70
Stud. Deleted Residual	-9,332	1,867	-,048	1,311	70
Mahal. Distance	,128	12,644	1,971	2,817	70
Cook's Distance	,000	,269	,014	,037	70
Centered Leverage Value	,002	,183	,029	,041	70

a. Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan memilih musyarakah



Lampiran 4

R Tabel (Statistik) Product moment

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7087	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3113	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4225	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

F Tabel (Statistik)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 6

t Tabel (Statistik)

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Aini
Tempat/Tanggal Lahir : Kute Lengat Selian/12 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/180603190
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Kute Leungat Selian
Email : 180603190@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Tabembak Bintang
SMP/MTs : MTs Raudhattusshalihin
SMA/MA : MA Raudhattusshalihin
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : A R - R A M u h a j i r i n
Nama Ibu : Susanti
Alamat Orang Tua : Desa Kute Leungat Selian

Demikianlah riwayat sebelum memperoleh Sarjan Ekonomi bidang Perbankan Syariah, Wasalam..

Aini