SKRIPSI

PERSEPSI NASABAH TERHADAP *IMAGE* PRODUK PEMBIAYAAN PASCA KONVERSI BANK ACEH (Studi: PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)

Disusun Oleh:

SARIATI
NIM: 140403085

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H

SKRIPSI

PERSEPSI NASABAH TERHADAP *IMAGE* PRODUK PEMBIAYAAN PASCA KONVERSI BANK ACEH (Studi: PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)

Disusun Oleh:

SARIATI
NIM: 140403085

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2018 M / 1439 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Sariati
NIM	: 140603085
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 pemanipulasian 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, 14 September 2018

Yang Menyatakan

Sariati

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)

Disusun Oleh:

Sariati
NIM: 140603085

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II,

Mukhdasir, S.E., M.M.

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Sariati
NIM: 140603085

Dengan Judul:

Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 30 Juli 2018
17 Dzulkaidah 1439 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
NIP. 19720907 200003 1 001

Sekretaris,

Mukhdasir, S.E., M.M.

Penguji I,

Inayatillah, MA., Ek.
NIP. 19820804 201403 2 002

Penguji II,

Syawal Fitriady, MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITASISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh 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 bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Sariati
NIM	: 140603085
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	: sariati995@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:

Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)

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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 14 September 2018

Mengetahui

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Sariati	Israk Ahmadsyah,B.Ec.,M.Ec.,M.Sc.	Mukhdasir, S.E., M.M.
	NIP: 19720907 200003 1 001	

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadhirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia, dan kehidupan beserta seperangkat aturanNya. Berkat limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahNya penliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Tbk. CaPem Darussalam)"** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman. Adapun peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepass dari saran, petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendaahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapatn terimakasih kepada

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Israk Ahmadsyah B.Ec,. M.Ec., M.Sc sebagai ketua progam studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Israk Ahmadsyah B.Ec,. M.Ec., M.Sc sebagai Dosen Pembimbing I, dan Mukhdasir, S.E., M.M sebagai Dosen

Pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada peneliti.

4. Inayatillah, M.A., Ek sebagai Dosen penguji I dan Syawal Fitriady, MBA sebagai Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya untuk penyempurnaan skrisi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
6. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini
7. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, khususnya para staf progam studi Perbankan Syariah yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam menyelesaikan karya skripsi
8. Pimpinan, seluruh staf dan karyawan, serta satuan pengamanan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussaalam yang telah menerima serta menyambut dengan baik peneliti dikala jadwal mereka yang sibuk untuk melakukan penelitian guna penyelesaian skripsi ini.
9. Teristimewa yang tak terhingga nya peneliti ucapkan kepada Ayahanda Syahruddin Thaleb, Ibunda Siti Hajar atas segala cinta, kasih sayang, do'a, bimbingan, dukungan, nasehat yang

luar biasa tiada hentinya mengalir kepada peneliti. Nur Hanifah, S.Pd.I., Safridah, Mukhsin, Jahamidar, Ridhwansyah S.E., Ruslijar S.E., Ali Basir S.Sos, adik tiga serangkai Putra Aris Munandar, Burhansyah dan Haikal Ramadhan, serta simungil Nazirah Rahmah yang telah memberikan dukungan dan nasehat serta do'a yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Salmawati, Risma Nandayulijar, Mutia Farlina, Fitra Tunnisa Has, Reza Mulyani, Agam Suherman, Cut Dilam, Annisak Nurrahmah, Adzan Alhidayat yang telah banyak memberikan bantuan demi kelancaran penulian skripsi ini.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya kepada Allah SWT. jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Atas jerih payah dan bantuan dari berbagai pihak, peneliti berharap dan mendo'akan semoga Allah SWT. akan memberikan balasan yang setimpal. *Amin Yarabbal 'Alamin*.

Banda Aceh, 24 Juli 2018

Peneliti

Sariati

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	’
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	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	ء	‘
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf
ي◌َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و◌َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. Maddah

Madalah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Hurufdantanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan alif atau ya	Ā
ي ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
ي ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliteri untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterinya adaalah h.

c. 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 اْلَاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṯfāl/ rauḍatulaṯfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul al-Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan :

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama	: Sariati
NIM	: 140603085
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul	: Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)
Tanggal Sidang	: 30 Juli 2018
Tebal Skripsi	: 157 Halaman
Pembimbing I	: Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
Pembimbing II	: Mukhdasir, S.E., M.M.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat persepsi nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam, diukur dengan persepsi kepatuhan syariah (X_1) dan persepsi margin (X_2) serta melihat pengaruh *image* produk pembiayaan (Y), teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta data dokumentasi pada bank dengan populasi seluruh nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dan sampel sebanyak 69 responden berdasarkan hasil (jawaban) angket/kuesioner yang kembali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Metode penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan dengan nilai sebesar 27,6%. Apabila dilihat dari setiap variabel *independen*nya maka persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan, sedangkan persepsi margin tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.

Kata Kunci: Persepsi Kepatuhan Syariah, Persepsi Margin, *Image* Produk Pembiayaan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN..... ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRPISI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
KATA PENGANTAR vii
HALAMAN TRANSLITERASI x
ABSTRAK..... xiv
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL..... xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah..... 9
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 10
1.5. Sistematika Pembahasan.....11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
2.1. Persepsi Nasabah 13
2.1.1. Pengertian Persepsi Nasabah.....13
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah 18
2.1.3. Persepsi Kepatuhan Syariah..... 19
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Kepatuhan Syariah 19
2.1.3.2. Indikator Persepsi Kepatuhan Syariah 20
2.1.4. Persepsi Margin..... 24
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Margin 24

2.1.4.2. Indikator Persepsi Margin 26
2.2. *Image* Produk Pembiayaan..... 28
2.2.1. Pengertian *Image* Produk Pembiayaan..... 28
2.2.1.1. Pengertian *Image* (Citra)..... 28
2.2.1.2. Pengertian *Image* Produk Pembiayaan 29
2.2.1.3. Produk Pembiayaan..... 30
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Image* Produk Pembiayaan 41
2.2.3. Indikator *Image* Produk Pembiayaan 42
2.3. Penelitian Terdahulu 44
2.4. Kerangka Pemikiran..... 49
2.5. Hipotesis 50
BAB IIIMETODE PENELITIAN
3.1. Jenis Penelitian..... 52
3.2. Data dan Teknik Perolehannya 52
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....53
3.4. Skala Pengukuran..... 54
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas 55
3.5.1. Uji Validitas 55
3.5.2. Uji Reliabilitas 57
3.6. Variabel Penelitian..... 58
3.7. Metode Analisis Data..... 60
3.8. Pengujian Hipotesis 60
3.8.1. Uji Simultan (Uji F) 60
3.8.2. Uji Parsial (Uji t)..... 61
3.9. Lokasi dan Objek Penelitian 62
3.10.Populasi dan Sampel 62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 65
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 65
4.1.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam 65
4.1.1.2. Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam 66
4.1.1.3. Kegiatan Usaha PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam 67

4.1.2. Karakteristik Responden 74
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....77
4.1.3.1. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel *Image* Produk Pembiayaan.....77
4.1.3.2. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Persepsi Kepatuhan Syariah.....85
4.1.3.3. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Persepsi Margin.....90
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas 95
4.1.4.1. Uji Validitas 95
4.1.4.2. Uji Reliabilitas 97
4.1.5. Analisis Regresi Berganda 99
4.1.6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....100
4.1.7. Uji Hipotesis.....102
4.1.7.1. Uji Simultan (Uji F) 102
4.1.7.2. Uji Parsial (Uji t).....103
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian 105
4.2.1. Pengaruh Persepsi Kepatuhan Syariah dan Persepsi Margin Terhadap *Image* Produk Pembiayaan 105
4.2.2. Pengaruh Persepsi Kepatuhan Syariah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan 106
4.2.3. Pengaruh Persepsi Margin Terhadap *Image* Produk Pembiayaan 109

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 112
5.2. Keterbatasan Penelitian.....113
5.3. Saran 114

DAFTAR PUSTAKA 115

DAFTAR LAMPIRAN 126

DAFTAR TABEL

Tabel		**Halaman**
Tabel 1.1.	Jenis Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Secara Menyeluruh	3
Tabel 1.2.	Jumlah Nasabah dan Total Anggaran Pembiayaan Tahun 2016-2017	4
Tabel 2.1.	Produk-Produk Pembiayaan	40
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1.	Skala Pengukuran	55
Tabel 3.2.	Operasional variabel	58
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5.	Penilaian Terhadap Image Produk Pembiayaan	79
Tabel 4.6.	Penilaian Terhadap Persepsi kepatuhan Syariah	86
Tabel 4.7.	Penilaian Terhadap Persepsi Margin	91
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas	96
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 4.10.	Analisis Regresi Linier Berganda	99
Tabel 4.11.	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	101
Tabel 4.12.	Hasil Uji F	102
Tabel 4.13.	Hasil Uji t	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 2.1. Kerangka Peemikiran.....50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		**Halaman**
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2.	Tabulasi Data Mentah Hasil Penelitian	133
Lampiran 3.	Frekuensi Karakteristik Responden	136
Lampiran 4.	Frekuensi Jawaban Responden	137
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas	144
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	146
Lampiran 7.	Hasil Analisis Regresi Berganda	150
Lampiran 8.	Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	151
Lampiran 9.	Hasil Uji F	152
Lampiran 10.	Hasil Uji t	153
Lampiran 11.	Surat Permohonan Izin Pencarian Data Awal Skripsi	154
Lampiran 12.	Surat Permohonan Izin Penelitian	155
Lampiran 13.	Surat Izin Penelitian dari PT. Bank Aceh Syariah	156

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Landasan sebuah bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak terlepas dari peraturan-peraturan yang harus diikuti, tidak terkecuali dengan PT. Bank Aceh Syariah. Salah satunya adalah Qanun Aceh Nomor 9 tahun 2014 tentang Pembentukan PT. Bank Aceh Syariah , peraturan tersebut menjadi pondasi dasar PT. Bank Aceh Syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Gagasan adanya lembaga perbankan yang beroperasi yang berdasarkan prinsip syariat Islam berkaitan dengan gagasan suatu sistem ekonomi Islam.

Yang dimaksud dengan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam (Perwataatmadja dan Antonio, 1992:1). Dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur *maisir, gharar* dan *riba* yang menyebabkan salah satu pihak akan dirugikan atas perbuatan tersebut. Karena didalam Islam sangat melarang apabila suatu perbuatan atau aktivitas yang dilakukan akan menyebabkan orang lain terdhalimi atau dirugikan. Menurut Hilma (2003: 1) sesuai dengan perkembangan zaman, Bank

Syariah terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini. Fakta membuktikan, secara konseptual, Perbankan Syariah memang sesuai tuntutan perkembangan zaman serta sudah menjadi kewajiban sejarah untuk lahir dan berkembang menjadi sistem perbankan alternatif, yang sesuai dengan fitrah hidup manusia. Untuk itulah diperlukan strategi pengembangan syariah dimasa depan. Termasuk kedalamnya adalah transformasi Perbankan Syariah, menciptakan Bank Syariah yang aman dan nyaman, serta desain strategi pengembangan Perbankan Syariah berbasis *balance scorecard* (Hilma, 2003: 1), yaitu dengan melakukan semua kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

PT. Bank Aceh Syariah sebelumnya sudah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) yang kegiatan operasionalnya dimulai pada tanggal 05 November 2004. Sebenarnya PT. Bank Aceh dulunya bukanlah ingin melakukan konversi, namun ingin melakukan *Spin-Off* (*Spin-Off* yaitu pemisahan antara UUS dengan Bank Konvensional sebagai bank induknya, sehingga UUS berdiri sendiri menajdi sebuah Bank Umum Syariah). Keinginan ini pertama kali dikemukakan oleh para pemegang saham yang disambut baik oleh para manajer bank. Sehingga dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), diputuskanlah bahwa PT. Bank Aceh tidak akan melakukan *Spin-Off*, namun akan melakukan konversi secara menyeluruh menjadi Bank Syariah termasuk dalam melakukan

kegiatan operasionalnya (wawancara dengan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam).

Kegiatan operasionalnya dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah, sehingga dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, misalnya pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan-pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah diantaranya (bankaceh.co.id, 2017):

Tabel 1.1

Jenis Pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Secara Menyeluruh

No.	Jenis Pembiayaan
1	Pembiayaan murābahah
2	Pembiayaan musyārakah
3	Pembiayaan mudhārabah
4	Pembiayaan wakalah
5	Pembiayaan ijarāh
6	Pembiayaan pensiun

Sumber: http://www.bankaceh.co.id

Saat ini produk yang tersedia pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu (CaPem) Durussalam hanya ada pembiayaan *murābahah*. Hal ini dikarenakan, PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam ini beroperasi dengan menggunakan sistem konvensional, akibat yang ditimbulkan dalam kegiatan

operasionalnya juga masih dalam proses pengembangan yang diawali dengan produk pembiayaan *murābahah*. Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah kepada nasabah, dimana masih banyak terdapat nasabah yang mengerti tentang produk *murābahah* tersebut. Nasabah bank berfikir bahwa sistem yang berjalan saat ini tidak berbeda jauh dengan sistem sebelum PT. Bank Aceh Syariah konversi, oleh karena itu hal ini menimbulkan berbagai persepsi dikalangan nasabah tentang produk pembiayaan ini (Observasi dan wawancara kepada nasabah yang mengambil pembiayaan). Berikut daftar jumlah nasabah serta jumlah anggaran pembiayaan yang disalurkan pada produk *murābahah*:

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah dan Total Anggaran Pembiayaan Tahun 2016-2017

Produk/ Akad	**2016**		**2017**	
Jual Beli/ *Murābahah*	**Jumlah Nasabah**	**Total anggran pembiayaan (Rp)**	**Jumlah Nasabah**	**Total anggaran Pembiayaan (Rp)**
	1073	100,574,463,447	1007	96,362,700,515

Sumber: Data sekunder (hasil wawancara dengan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darusssalam), 2018

Persepsi merupakan pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang

diperolehnya (Firsan, 2009: 297). Sedangkan persepsi nasabah adalah pandangan dan tanggapan yang diberikan nasabah terhadap suatu hal yang berkenaan dengan Bank Syariah itu sendiri, hal ini terkait dengan produk-produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah khususnya di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Setelah PT. Bank Aceh Syariah resmi melakukan konversi secara menyeluruh menjadi sebuah Bank Syariah pada tanggal 19 september 2016 (wawancara dengan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam) tahun lalu, nasabah masih kurang mengerti mengenai produk ini serta nasabah masih beranggapan bahwa produk pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah sebelum dan sesudah konversi masih kurang adanya perubahan yang dirasakan. Tetapi, nasabah yang mengambil pembiayaan sebelum PT. Bank Aceh Syariah konversi ada perubahan dalam kontrak yang diperjanjikan, yaitu adanya sebuah akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak antara pihak bank dengan nasabah itu sendiri. Walaupun sudah adanya akad dalam pembiayaan tersebut, kurang mengertinya dalam hal pembiayaan ini juga tidak dapat dipungkiri oleh nasabah (wawancara dengan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam).

Sebelum PT. Bank Aceh melakukan konversi, respon nasabah terhadap PT. Bank Aceh sangat positif, namun setelah konversi ada berbagai persepsi muncul dikalangan nasabah ada yang berfikir positif dan ada juga berfikir negatif. Mereka berharap

kedepannya PT. Bank Aceh Syariah akan menjadi Bank Syariah yang kegiatan operasionalnya benar-benar sesuai dengan prinsip syariah (observasi terhadap nasabah). Walaupun tidak semua nasabah paham 100% mengenai sistem perbankan syariah. Masalah terkait dengan konversi ini juga pernah dibahas oleh Farlian dan Nuraidar (2017) dalam jurnal mereka *"Meretas Reaksi Jalan Panjang Bank Aceh Konversi Syariah"*, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa sangat sedikit masyarakat yang menolak Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Selanjutnya sebagian nasabah PT. Bank Aceh Syariah memiliki reaksi yang positif terhadap konversi PT. Bank Aceh menjadi PT. Bank Aceh Syariah yang regulasinya total syariah. Penelitian ini juga merekomendasikan agar PT. Bank Aceh Syariah tetap menggunakan regulasi sistem syariah/Islam secara menyeluruh agar dapat mencapai kemakmuran ekonomi yang sejahtera serta berkesinambungan.

Pandangan atau persepsi nasabah terhadap konversinya PT. Bank Aceh Syariah sangat positif, hal ini dikarenakan masyarakat Aceh yang menginginkan setiap kegiatan muamalah yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Sehingga, dengan konversinya PT. Bank Aceh Syariah mewujudkan keinginan dan impian bagi masyarakat Aceh dalam bertransaksi dengan perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Walaupun kenyataannya pada saat peneliti melakukan observasi dilapangan, masih terdapat sebagian nasabah tidak paham akan prinsip syariah yang dijalankan

oleh PT. Bank Aceh Syariah itu sendiri. Dengan demikian, maka muncullah berbagai persepsi nasabah terhadap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam khususnya pada produk pembiayaan yang disalurkan diantaranya persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin.

Persepsi kepatuhan syariah sangat penting bagi nasabah untuk melihat bagaimana PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam memberikan pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Idat (2003 yang dikutip oleh Purnamasari dan Darma, 2015) menunjukkan bahwa terjadinya penurunan kepatuhan Bank Syariah terhadap prinsip syariah. Hasil penelitian Junusi (2012) juga menunjukkan bahwa kepatuhan dan kesesuaian Bank Syariah terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh nasabah, secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip syariah, yang menjaadi salah satu penyebab rendahnya reputasi bank syariah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan bahwa adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh Bank Syariah (Purnamasari dan Darma, 2015). Oleh karena itu, kepatuhan Bank Syariah terhadap prinsip syariah menjadi hal penting untuk diperhatikan terutama dalam hal *image* produk pembiayaan.

Produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam baru ada hanya pembiayaan *murābahah*, maka dari itu persepsi margin sangat menjadi hal utama yang diperhatikan, hal ini dikarenakan pembiayaan *murābahah* yang menggunakan prinsip jual beli yang mengambil keuntungan atau margin dari obyek yang akan diperjualbelikan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kariro (2014) menunjukkan bahwa margin mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah*. Persepsi nasabah mengenai tingkatan margin yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah dalam produk pembiayaan *murābahah* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan untuk meningkatkan *image* dari produk tersebut.

Jika dilihat dari penjelasan diatas mengenai persepsi nasabah dalam hal pembiayaan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah mengenai persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam pasca konversi, nasabah beranggapan bahwa masih minimnya perubahan yang dirasakan terhadap kepatuhan syariah dalam melakukan kegiatan pembiayaan dan tingkatan margin yang diberikan yang menyebabkan *image* produk pembiayaan masih minimnya perubahan pasca konversi. Dengan demikian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini

agar memperoleh informasi yang rinci/lengkap mengenai persepsi nasabah dalam hal *image* produk pembiayaan pasca konversi.

Pola fikir dan persepsi dari setiap nasabah itu berbeda-beda, maka perlu diketahui seberapa baik nasabah dalam memahami produk pembiayaan khususnya di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam pasca konversi. Oleh sebab itu, maka untuk mengetahuinya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh (Studi pada* PT. *Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam)"*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan?
2. Apakah persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan?
3. Apakah persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank, sebagai bahan masukan kepada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam untuk menjalankan kegiatan operasional dalam bidang pembiayaan terhadap nasabah sesuai dengan teori yang berlaku dan keadaan bank saat ini yang telah konversi ke sistem syariah secara

menyeluruh, sehingga *image* dari produk pembiayaan semakin baik dipandangan nasabah.

2. Bagi peneliti, untuk memperhatikan dan melihat bagaimana sistem dari produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kepada nasabah. Serta agar ilmu yang didapatkan ini dapat diimplementasikan dan diterapkan dimasa depan agar sesuai antara teori dengan praktek yang sesungguhnya dilapangan ketika peneliti mulai bekerja.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarah dalam pembahasan proposal ini, peneliti membuat sistematika pembahasan sesuai dengan masing-masing bab. Peneliti membaginya menjadi 5 (bab), yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, berisi uraian tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis, yang menguraikan tentang Persepsi Nasabah, *Image* Produk

Pembiayaan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian, yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Data dan Teknik Perolehannya, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Uji Validitas dan Reabilitas, Variabel Penelitian, Metode Analisis Data, Pengujian Hipotesis, Lokasi dan Objek Penelitian, dan Populasi dan Sampel.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang menguraikan tentang Hasil Penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta uji hipotesis, dan Pembahasan yang terdiri dari pengaruh persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan, pengaruh persepsi kepatuhan syariah terhadap *image* produk pembiayaan serta pengaruh persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan.

BAB V. Penutup, yang berisi Kesimpulan, keterbatasan Penelitian dan Saran.

BAB II
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Persepsi Nasabah

2.1.1. Pengertian Persepsi Nasabah

Menurut Saleh dan Wahab (2004: 88) istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun sesuatu kejadian yang dialami. Sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh atau sebuah kesan oleh benda yang semata-mata menggunakan pengamatan penginderaan (https://kbbi.web.id/persepsi). Meskipun komunikasi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi cara berpikir konsumen, langkah yang berarti untuk mengubah persepsi konsumen adalah dengan mengubah pengalaman terhadap produk-produk yang mengusung merek tertentu (Suharini, 2008).

Menurut Suharini (2008) persepsi dapat diartikan sebagai proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu aktivitas merasakan atau penyebab dari keadaan emosi yang menggembirakan. Setiap manusia mempunyai perbedaan persepsi, kepribadian, dan pengalaman hidupnya, sehingga pola berpikir mereka juga akan berbeda-beda. Setiap perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas perlu melakukan perencanaan sumber daya manusiaa yang tepat (Sugiantoro, 2010)

Persepsi merupakan *starting point* bagi lahirnya macam prilaku seperti apa yang akan dilakukan oleh manusia. Dengan kata lain, persepsi adalah potensi yang sewaktu-waktu siap diaktualisasikan dalam bentuk sikap dan prilaku. Dengan demikian, persepsi adalah salah satu kemampuan kognisi yang sangat berperan sehubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya, yang sifatnya lebih kompleks (Rahmawaty, 2014).

Irwanto berpendapat (2002: 71) bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu sendiri disadari dan dimengerti. Sementara itu, pendapat Walgito (2004, 88) mengatakan persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterprestasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti.

Wade dan Tavris (2007: 194), mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi walaupun dasarnya mengandung makna yang sama.

Menurut Sunaryo (2004: 94), terdapat dua macam persepsi yaitu:

1. *External Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. *Self Percption* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

Suharman (2005:23), menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterprestasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relavan dengan kognisi manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan pola dan perhatian. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterprestasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1997: 164). Firsan (2011: 297) secara sederhana mengatakan bahwa persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.

Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 214), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia. Sedangkan Suryani (2008: 97-98)

mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera manusia untuk kemudian dilakukan respon.

Dalam pengolahan informasi terdapat lima tahapan yang dilakukan yaitu (Sumarwan, 2011: 96):

1. Penerapan (*exposure*) yaitu pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera.
2. Perhatian (*attention*) yaitu kepastian pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*) yaitu interprestasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*) merupakan dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*) adalah penglihatan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang konsumen.

Setiap individu dalam memberikan respon terhadap informasi yang diterima tidaklah sama. Hal ini dikarenakan setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008: 174-175):

1. Atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang diperoleh.
2. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah dipercayai.
3. Retensi selektif merupakan kecenderungan orang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Retensi selektif ini membentuk sikap untuk mengingat hal-hal baik tentang suatu produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah adalah proses dimana nasabah dalam memilih, mengelola, dan menginterprestasikan informasi yang diperoleh dan selanjutnya akan memberikan respon terhadap informasi yang diperoleh tersebut.

Persepsi nasabah ini bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu perusaahaan. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kerja aspek-aspek realibility, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness dan tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen sehingga persepsi nasabah terhadap perusahaan tersebut semakin baik (Utami dan Aryani, 2004).

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

Pesepsi nasabah dalam berbagai hal dibidang perbankan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga nasabah dapat memberikan persepsi yang baik bagi bank tersebut. Menurut Suryani (2008) yang dikutip oleh Roviana (2015) berikut hal-hal yang mempengaruhi persepsi:

1. Pengalaman
2. Harapan
3. Apa yang dipaparkan
4. Suasana hati

Faktor yang sangat mempengaruhi dari persepsi nasabah adalah faktor kualitas layanan yang diberikan. Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan (Irawan, 2002: 57) yaitu, *pertama technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. *Kedua functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dan *ketiga* adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

2.1.3. Persepsi Kepatuhan Syariah

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Kepatuhan Syariah

Persepsi nasabah tentang kepatuhan syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepatuhan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam melakukan kegiatan pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Junusi (2012) *syariah compliance* adalah ketaatan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan *framework* manajemen risiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan syariah dalam mengelola risiko perbankan syariah (Sukardi, 2012). Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) juga memiliki standard internasional yang disusun dan ditetapkan oleh *Islamic Financial Service Board* (IFSB) dimana kepatuhan syariah merupakan bagian dari tata kelola lembaga (*syariah governance*) (Sukardi, 2012). *Syariah governace* adalah suatu sistem, peraturan, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola risiko perbankan syariah serta memonitoring, mengatur, dan mendorong kinerja secara efisien agar menghasilkan nilai tambah yang bekesinambungan bagi *stakeholder* dalam jangka panjang yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Purnamasari dan Darma, 2015).

2.1.3.2. Indikator Persepsi Kepatuhan Syariah

Menurut Mikail dan Arifin (2013) yang dikutip oleh Martasari dan Mardian (2015) menyatakan bahwa indikator kepatuhan syariah dapat dilihat dari:

1. Pendekatan halal-haram (*halal & haram code approach*)

Prinsip halal wajib dijalankan oleh perbankan syariah, baik berkaitan dengan jenis transaksi yang akan dijalankan seperti jual beli, perbankan syariah dilarang memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha yang dilarang atau haram (Jajuli, 2015: 51).

Jajuli (2015: 52) menyatakan bahwa dalam perdagangan tidak dibenarkan memperjualbelikan atau melakukan tindakan haram. Sehubungan dengan berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang mencampurbaurkan barang yang halal dengan yang haram juga tidak dibenarkan oleh prinsip syariah.

Dalam praktik kekinian, prinsip-prinsip syariah merefleksikan bahwa aturan ketuhanan (*ahkam syar'i*) melarang keras prinsip bunga (*riba*), ketidakpastian (*gharar*), judi (*maisir*) dan komoditas terlarang seperti khamar dan babi (Rahman, 2008 yang dikutip oleh Wardayati, 2016).

2. Pendekatan akad (*aqad approach*)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Sayriah bahwa akad adalah kesepakatan tertulis antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah.

Unsur-unsur halal dan haram berhubungan pada instrumen keuangan yang ditentukan oleh legalitas akad atau kontrak Islami, akad dapat didefinisikan sebagai penghubung permohonan (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*), adapun kontrak yang terjadi tersebut berdasarkan pada pemenuhan pada empat prinsip akad yaitu pembeli dan penjual, harga, objek akad dan *ijab qabul* (Rahman, 2008 yang dikutip oleh Wardayati, 2016)

3. Pendekatan dokumentasi legal (*legal documentation approach*)

Tujuan dari dokumentasi legal ini adalah sebagai sarana memberikan rasa aman dalam pelaksaan transaksi, dimana hak-hak, kewajiban, dan tanggung jawab secara jelas terpaparkan pada kontrak (Rahman, 2008 yang dikutip oleh Wardayati, 2016). Untuk meyakinkan bahwa produk baru dan seluruh akad produk perbankan syariah sepenuhnya patuh pada prinsip-prinsip syariah, badan kebijakan pemantauan syariah mengindentifikasi elemen-

elemen yang dilarang dalam kontrak seperti (Rahman, 2008 yang dikutip oleh Wardayati, 2016) :

- Keterpaksaan (*ikrah*)
- Kekeliruan dan kesalahan (*ghalat*/*khata'*): untuk pihak-pihak yang terlibat dalam objek akad
- Ketidaksetaraan (*ghubn*): baik yang dampaknya serius maupun maupun tidak
- Muslihat (*taqhrir*): yang bersifat verbal maupun non-verbal
- Barang/asset yang ilegal
- Tujua/motivasi yang ilegal

4. Pendekatan maqasid syariah (*maqasid al-shariah approach*)

Maqasid syariah adalah tujuan-tujuan syariat dan rahasia-rahasia yang dimaksud oleh Allah setiap hukum dari keseluruhan hukum-Nya. Inti dari tujuan syariah adalah "*maslahah*" atau manfaat, keseluruhan produk hukum Islam adalah untuk kemaslahatan dan manfaat bagi manusia (Sholihin, 2010: 491).

5. Pendekatan laporan keuangan (*financial reporting approach*)

PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) No. 1 tentang Penyajian Laporan Keuangan (revisi 2009) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Jadi laporan

keuangan merupakan suatu informasi yang sangat penting dalam menilai perkembangan perusahaan. Laporan keuangan dapat digunkan untuk menilai prestasi yang dicapai perusahaan pada saat lampau, sekarang dan rencana pada waktu yang akan datang. Menurut Kasmir (2008: 7) laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Sedangkan menurut Susilo (2009: 10) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang memuat informasi-informasi dan memberikan keterangan-keterangan mengenai data ekonomi perusahaan yang terdiri dari daftar-daftar yang menunjukkan posisi keuangan dan hasil kegiatan perusahaan untuk satu periode yang meliputi neraca, laporan laba rugi dan laporan perubahan keuangan.

PSAK No. 1 tentang Penyajian Laporan Keuangan (revisi 2009) menyatakan tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entits yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan ekonomi.

Berdasarkan survei dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh Bank Syariah. Komplain yang sering muncul adalah aspek pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*). Jaminan

kepatuhan syariah (*sharia compliance assurance*) atas keseluruhan atas aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah dan masyarakat (Sutedi, 2009: 146):

Sukardi (2012) menyebutkan bahwa penerapan *sharia compliance* juga harus diperankan oleh seluruh elemen organisasi kepatuhan dalam lembaga, yang terdiri dari Direktur yang membawahi fungsi kepatuhan di Bank Syariah, Kepala Unit Kepatuhan dan Satuan Kerja Kepatuhan untuk mengelola risiko kepatuhan. Kepatuhan merupakan tanggung jawab bersama yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan bank, dari atasan sampai bawahan (*top-down*).

2.1.4. Persepsi Margin

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Margin

Persepsi nasabah tentang margin yang dimaksud dalam penelitian ini mengenai jumlah tingkatan margin yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kepada nasabah yang mengambil pembiayaan *murābahah*. Margin menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa keuangan Syariah yaitu: “margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”. Jadi, margin pembiayaan *murābahah* adalah selisih antara harga beli dengan harga jual bank

atau keuntunagn atau laba PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

Margin pembiayaan murābahah di lembaga keuangan syariah sering dipersamakan dengan bunga kredit penyaluran dana lemabaga keuangan konvensional. Menurut Suryanto (2013) bila dilihat secara sepintas antara margin dan bunga tidak jauh berbeda. Apabila jika dilihat dari sudut pandang harga (*pricing*) margin yang ditetapkan lembaga keuangan syariah lebih mahal dari pada bunga kredit lembaga keuangan konvensional, sehingga lembaga keuangan syariah lebih mahal dari lembaga keuangan konvensional. Meskipun demikian, menurut Suryanto (2013) terdapat beberapa perbedaan antara sistem bunga dengan sistem margin, diantaranya:

1. Transaksi atau akad lembaga keuangan yang menggunakan sistem bunga adalah pinjam meminjam. Sedangkan transaksi atau akad lembaga keuangan yang menggunakan sistem margin adalah jual beli.
2. Bunga diambil dari jumlah pokok yang dipinjamkan dengan besarnya persentase (%) bunga yang disesuaikan dengan tingkat suku bunga. Sedangkan margin keuntungan dalam *murābahah* adalah hasil dari kesepakatan bersama antara pihak lembaga keuangan syariah dalam hal ini Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dengan nasabah.

3. Besarnya bunga dapat terus bertambah seiring dengan lamanya waktu pengambilan pinjaman. Sedangkan besarnya margin keuntungan dalam *murābahah* bersifat tetap sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli di awal akad.
4. Dalam sistem bunga penetapan pengembalian pokok dan bunganya menggunakan perhitungan anuitas dan perhitungan proporsional. Sedangkan dalam sistem margin pembiayaan *murābahah*, penetapan besarnya cicilan dan pembayaran yang meliputi pokok dan keuntungan harus bersifat tetap.
5. Apabila nasabah melunasi sisa hutang sebelum jatuh tempo yang disepakati diawal transaksi, maka sistem bunga akan adanya sistem finalti. Sedangkan sistem margin tidak adanya sistem finalti.
6. Apabila dalam sistem bunga perhitungan bunga menggunakan *floating rate* (tingkat bunga mengambang), sedangkan dalam margin *murābahah* tidak akan terkena pengaruh perkembagan tingkat bunga dipasar.

2.1.4.2. Indikator Persepsi Margin

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi margin atau persepsi harga adalah sebagai berikut (Nurcahyo dan Khasanah, 2016):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga berasal dari kata terjangkau dan harga, menurut KBBI terjangkau adalah tercapai; terbeli (https://kbbi.web.id/jangkau). Sedangkan harga dalam KBBI adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (https://kbbi.web.id/harga). Jadi keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan dapat dicapai atau dibeli oleh nasabah untuk membeli barang yang diperjualbelikan oleh pihak penjual.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam KBBI, kesesuaian adalah perihal sesuai; keselarasan (tentang pendapat, paham, nada, kombinasi warna, dan sebagainya); kecocokan (https://kbbi.web.id/suai), kualiatas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar (https://kbbi.web.id/kualitas), produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (https://kbbi.web.id/produk). Jadi dapat disimpulkan bahwa kesesuain harga dengan produk adalah keselarasan atau kesesuaian harga dengan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dalam KBBI adalah guna; faedah; untung; laba (https://kbbi.web.id/manfaat). Jadi kesesuaian harga dengan

manfaat adalah keselarasan atau kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh dari objek yang diperjualbelikan oleh penjual kepada pembeli.

2.2. *Image* Produk Pembiayaan

2.2.1. Pengertian *Image* Produk Pembiayaan

2.2.1.1. Pengertian *Image* (Citra)

Citra (*image*) sering digunakan dalam beberapa konteks, misalnya citra seseorang, citra sebuah perusahaan, citra sebuah produk, citra sebuah merek dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 259) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2001: 83 yang dikutip oleh Hidayat dan Istiyanto, 2012) juga mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dapat didefinisaikan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Alma, 2003: 28 yang dikutip oleh Hidayat dan Istiyanto, 2012).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang didapat oleh konsumen terhadap suatu obyek yang diperoleh dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber yang didapatkan oleh seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu

perusahaan, apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka produk dari perusahaan akan dapat pula diterima dengan baik dipasaran. Demikian halnya dengan citra yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan apabila produk sebelumnya memiliki citra yang baik maka pada peluncuran produk berikutnya kemungkinan besar akan mendapat sambutan yang baik pula dari konsumen (Hidaayat dan Istiyanto, 2012).

2.2.1.2. Pengertian *Image* Produk Pembiayaan

Cita produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu *image* produk, artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Hidayat dan Istiyanto, 2012).

Menurut Simamora (2004: 43 yang dikutip oleh Pratiwi, dkk, 2014) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi nasabah nyata maupun nasabah yang hendak dibidik. Pembiayaan merupakan salah satu produk yang yang terdapat pada

Bank Aceh Syariah dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur dana kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *image* (citra) produk pembiayaan adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh nasabah terhadap produk pembiayaan yang disalurkan Bank Syariah khususnya disini pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

2.2.1.3. Produk Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syriah baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat *wadiah* Bank Indonesia (peraturan BI No. 5/7/PBI/2003).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudhārabah* dan *musyārakah*.

- Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarāh atau sewa beli dalam bentuk *ijarāh muntahiya bittamlik.*
- Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murābahah*, *salam* dan *istishnā*.
- Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
- Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarāh* untuk transaksi multi jasa.

Jadi, pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemiliki dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan (Ismail, 2011: 105-106).

Produk-Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan *mudhārabah*

Mudhārabah adalah akad bagi hasil yang dilakukan oleh pemilik modal dengan pengusaha dimana kerugian ditanggung oleh pemodal (Nurdin, 2010: 72). Konsep ini telah memberikan suatu

problema baru bagi sistem perbankan karena itu hal tersebut merupakan konsep baru. Karena itu perbankan melakukan berbagai penyesuaian untuk melaksanakan konsep tersebut.

Para fuqaha dan sebagian para sejarawan muslim secara umum mendefinisikan *mudhārabah* sebagai kerjasama antar dua pihak, yaitu pihak pertama memberikan fasilitas modal dan pihak kedua memberikan tenaga atau kerja. Perhitungan labanya akan dibagi dua dan kerugiannya ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal. zxDari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kerjasama model *mudhārabah* ini muncul ketika terdapat dalam sebuah masyarakat berkeinginan untuk bekerjasama antar anggotanya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi dalam kehidupannya (Muhammad, 2008: 27)

Landasan hukum dari praktik pembiayaan *mudhārabah* sesuai dengan firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 198.

لَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَن تَبۡتَغُواْ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّكُمۡۚ فَإِذَآ أَفَضۡتُم
مِّنۡ عَرَفَٰتٖ فَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ عِندَ ٱلۡمَشۡعَرِ ٱلۡحَرَامِۖ وَٱذۡكُرُوهُ كَمَا
هَدَىٰكُمۡ وَإِن كُنتُم مِّن قَبۡلِهِۦ لَمِنَ ٱلضَّآلِّينَ ١٩٨

Artinya:

> *"Tidak ada dosa bagi kamu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam, dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sehat".* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 198).

Pertimbangan praktis pelaku Bank Syariah atas proyek yang akan dibiayai dengan kontrak *mudhārabah* adalah bahwa proyek memiliki (Muhammad, 2008: 157):

1) Tingkat kesehatan proyek
2) Jaminan kesepakatan pembayaran
3) Prospek yang baik
4) Laporan keuangan proyek
5) Kejelasan persyaratan kontrak/akad
6) Ketegasan waktu kontrak/akad

2. Pembiayaan *musyārakah*

Pembiayaan *musyārakah* adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank. Nasabah dapat mengajukan proposal kepada Bank Syariah untuk mendanai suatu proyek atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berupa modal dari

bank dan beberapa modal dari nasabah serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek atau usaha tersebut sesuai dengan kesepakatan (Ali, 2008: 34).

Dalam *musyārakah*, pembiayaan sebagian (50%) dari modal usaha keseluruhan, yang mana pihak bank dapat dilibatkan dalam proses manajemen. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian yang disepakati bersama. Dalam *musyārakah*, bank memberikan fasilitas pada nasabahnya berpartisipasi dalam suatu proyek untuk perusahaan baru atau lama dengan membeli sahamnya (Sutedi, 2009: 82).

Landasan hukum dari bermuamalah dengan sistem pembiayaan *musyārakah* adalah mubah berdasarkan firman Allah dalam Q.S.An-Nisaa ayat 12 dan Q.S Ash-Shad ayat 24.

Q.S. An-Nisaa: 12

... فَهُمۡ شُرَكَآءُ فِي ٱلثُّلُثِۚ ... ﴿١٢﴾

Artinya:

> *"..., maka mereka berserikat pada sepertiga..."* (Q.S. An-Nisa [4]: 12)

Q.S. Shad: 24

... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ... ﴿٢٤﴾

Artinya:

> *"..., Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh"*.. (Q.S. Shad [38]: 24)

3. Pembiayaan *murābahah*

Pembiayaan *murābahah* adalah transaksi jual beli, yaitu pihak Bank Syariah bertindak sebagi penjual dan nasabah sebagai pembeli, dengan harga jual bank adalah adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi Bank Syariah sesuai dengan kesepakatan. Kepemilikan barang akan berpindah kepada nasabah segera setelah perjanjian jual beli ditandatangani dan nasabah akan membayar barang tersebut dalam cicilan tetap yang besarnya sesuai kesepakatan sampai dengan pelunasannya (Ali, 2008:30).

4. Pembiayaan *salam*

Pembiayaan *salam* adalah transaksi jual beli dan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan dalam waktu yang akan

datang, tetapi pembayaran kepada nasabah dilakukan secara tunai. Syarat utama adalah barang atau hasil produksi akan diserahkan kemudian, barang tersebut spesifikasinya dapat ditentukan secara jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya. Apabila ternyata nantinya barang diserahkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan diawal akad, maka nasabah harus bertanggung jawab dengan cara menyediakan barang sejenis yang sesuai dengan spesifikasi atau mengembalikan seluruh uang yang telah diterima (Ali, 2008: 31).

Hukum transaksi dari pembiayaan *salam* sesuai engan firman Allah dalam Q.S. Al-baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ

﴿٢٨٢﴾ ...

Artinya:

> *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya..."*. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 282)

5. Pembiayaan *istishnā*

Pembiayaan *istishnā* adalah pembiayaan yang meyerupai pembiayaan *salam*, namun Bank Syariah melakukan pembayaran secara termin atau beberapa kali/cicilan dalam jangka waktu

tertentu sesuai dengan kesepakatan. Syarat utama barang adalah sama dengan pembiayaan *salam*, yaitu spesifikasi barang dtentukan dengan jelas. Umumnya pembiayaan *istishnā* dilakuakan untuk membiayai pembangunan kontruksi (Ali, 2008: 32).

6. Pembiayaan *ijarāh*

Pembiayaan prinsip sewa (*ijarāh*) adalah pembiayaan yang objeknya dapat berupa manfaat/jasa. Dalam hal ini hanya terjadi perpindahan manfaat bukan perpindahan kepemilikan. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), pembiayaan *ijarāh* adalah akad perpindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi yang menyewakan, wajib mempersiapkan barang/jasa yang disewakan dan bagi yang menyewa barang dan/atau jasa, maka wajib baginya memelihara barang yang disewa (Ali, 2008: 33).

7. Pembiayaan *ijarāh muntahiya bit-tamlik* (IMBT)

Al-Bai' wal Ijarāh Muntahiya Bittamlik (IMBT) merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad *al-Bai'* dan akad *Ijarāh Muntahiya Bittamlik* (IMBT). *Al-Bai'* merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (*ijarāh*) dan jual beli atau hibah di akhir masa sewa. Dalam IMBT, pemindahan hak milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut (Karim, 2006: 149):

1) Pihak yang menyewakan berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.
2) Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang yang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.

8. Pembiayaan *qardh*

Pembiayaan *qardh* adalah transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu (Muhamad, 2014: 54). Dalam literatur fiqh klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial. Aplikasi *qardh*, antara lain sebagai pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah (Arif, 2012: 56)

Landasan hukum pinjam meminjam sangat dianjurkan dalam Islam seperti Firman Allah Q.S. Al-hadiid ayat 11.

مَّن ذَا ٱلَّذِى يُقۡرِضُ ٱللَّهَ قَرۡضًا حَسَنًا فَيُضَٰعِفَهُۥ لَهُۥ وَلَهُۥٓ أَجۡرٞ كَرِيمٞ ١١

Artinya:

> *"Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya dan dia akan memperoleh pahala yang banyak"*. (Q.S. Al-Hadiid [57]: 11)

Fitur dan mekanisme dari pembiayaan *qardh* ini adalah sebagai berikut (Muhamad, 2014: 55):

1) Bank bertindak sebagai penyedia dana untuk memberikan pinjaman (*qardh*) kepada nasabah berdasarkan kesepakatan.
2) Bank dilarang dengan alasan apapun untuk meminta pengembalian pinjaman melebihi dari jumlah nominal yang sesuai akad.
3) Bank dilarang untuk membebankan biaya apapun atas penyaluran pembiayaan atas dasar *qardh*, kecuali biaya administrasi dalam batas kewajaran.
4) Pengembalian jumlah pembiayaan atas dasar *qardh*, harus dilakukan nasabah pada waktu yang telah disepakati.
5) Dalam hal nasabah digolongkan mampu namun tidak mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada waktu yang telah disepakati, maka bank dapat

memberikan sanksi sesuai syariah dalam rangka pembinaan nasabah.

Berikut contoh produk-produk pembiayaan Bank Syariah dan akad yang digunakan (Ascarya, 2008: 124) dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel: 2.1

Produk-Produk Pembiayaan

No.	Jenis pembiayaan	Produk dan akad pembiayaan
1	Modal kerja	Mudhārabah, Musyārakah, Murābahah, Salam
2	Investasi	Mudhārabah, Musyārakah, Murābahah, Istishnā, Ijarāh, IMBT
3	Pengadaan Barang Investasi, Aneka Barang	Murābahah, IMBT, Musyārakah Mutanaqisah
4	Perumahan, Properti	Murābahah, IMBT, Musyārakah Mutānāqisah
5	Proyek	Mudhārabah, Musyārakah
6	Ekspor	Mudhārabah, Musyārakah, Murābahah
7	Produksi Agribisnis/Sejenis	Salam, Salam Paralel
8	Manufaktur, Konstruksi	Istishnā, Istishnā Paralel
9	Penyertaan	Musyārakah
10	Surat Berharga	Mudhārabah, Qardh
11	Sewa Beli	IMBT
12	Akuisisi Aset	IMBT

Sumber: Ascarya, 2008: 124

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Image* Produk Pembiayaan

Citra (*image*) dapat terbentuk dari dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan faktor pengalaman konsumen selama mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa (Wahyono, 2012). Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Bentuk komunikasi ini dapat berupa promosi, seperti: pemasangan poster, pembagian brosur, iklan melalui media informasi (televisi, majalah, koran, dan radio). Selain bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh komunikasi antar konsumen yang dikenal sebagai word-*of-mounth communication* (Novita dan Sayusa, 2009).

Faktor kedua yang mempengaruhi citra (*imag*e) adalah pengalaman konsumen baik langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa (Wahyono, 2012). Jika konsumen mendapatkan produk atau jasa, harga dan kualitas yang memuaskan, maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Demikian pula sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa, harga, dan kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang negatif terhadap merek tersebut (Suhartanto dan Kusdibyo, 2005 yang dikutip oleh Novita dan Sayusa, 2009).

2.2.3. Indikator *Image* produk pembiayaan

Citra (*image*) dapat dilihat dari beberpa sisi, diantaranya dilihat dari citra perusahaan, citra produk, citra merek dan lain sebgainya. Pembiayaan merupakan salah satu produk dari perbankan syariah, untuk melihat citra dari pembiayaan atau citra produk maka perlu diperhatikan kualitas dari produk tersebut. indikator dari citra produk dapat dilihat dari kualitas produk diantaranya (Stefani, 2013):

1. Kinerja (*perfomance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau funsgi utama suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Features merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Kalau manfaat utama sudah standar, *features* sering kali ditambahkan (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

3. Keandalan (*reliability*)

Indikator ketiga adalah keandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk memiliki kualitas dari indikator ini berarti sesuai dengan standarnya atau spesifikasinya (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak, semakin lama daya tahannya tentu semakin awet (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Garvin, 1998 yang dikutip oleh Lembang, 2010).

7. Estetika (*asthethic*)

Estetika atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya (Garvin, 1998 yang dikutip oleh

Lembang, 2010). Menurut Tjiptono (1997, yang dikutip oleh Pratiwi, dkk, 2014) estetika (*asthethic*) merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, estetika disini juga dapat diartikan sebagai daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Indikator terakhir ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi (Garvin, 1998 yang dikutip oleh lembang, 2010).

2.3.Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan keaslian penulisan dari penelitian ini, maka penelitiaan mengemukakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Intan Purnamasari dan Emile Satya	Pengaruh Implementasi *Syariah Governance*	Penelitian lapangan dengan pendekatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan (X_5), *syariah*

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Darma (2015)	Terhadap Loyalitas Nasabah	kuantitatif	*compliance* (X_6), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah. Sedangkan transparansi (X_1), akuntabilitas (X_2), responsibilitas (X_3), dan kemandirian (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah.
2	Anita Rahmawaty (2014)	Pengauh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang	Penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang bunga bank (X_1) dan persepsi tentang bagi hasil (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Sedangkan persepsi tentang

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				produk bank syariah (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
3	Ely Imroatussolihah (2013)	Pengaruh Risiko, *Leverage*, Peluang Pertumbuhan, Persistensi Laba Dan Kualitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap *Earning Response Coefficient* Pada Perusahaan High Profile.	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa risiko (X_1), *leverage* (X_2) dan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan (X_5) berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Sedangkan peluang pertumbuhan (X_3) dan persistensi laba (X_4) tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Sumber: Data diolah sendiri

1. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (Jurnal Akuntansi dan Investasi Vol 16, No. 1 Tahun 2015) dengan judul *Pengaruh Implementasi*

Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini hanya berfokus pada perbankan syariah yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh studi empiris tentang pengaruh penerapan *syariah governance* terhadap loyalitas pelanggan. *Syariah governance* yang menjadi variabel penelitiannya adalah transparansi, akuntabilitas, responsibiltas, kemandirian, keadilan dan *syariah compliance*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai *Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh*. Permasalahan yang diangkat disini adalah persepsi nasabah mengenai persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* dari produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty (Jurnal ADDIN Vol 8, No. 1, Februari 2014) yang mengkaji tentang *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*. Persepsi dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil dan persepsi tentang produk Bank Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri mengkaji tentang *Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh*. Persepsi yang

menjadi objek kajian adalah kepatuhan syariah dan persepsi margin. Selain itu, lokasi penelitian ini juga berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Anita beralokasi di Semarang dan penilitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri beralokasi di Banda Aceh.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eli Imroatussolihah (Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 1, Nomor 1, Januari 2013) yang mengkaji tentang *Pengaruh Risiko, Leverage, Peluang Pertumbuhan, Persistensi Laba dan Kualitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan High Profile*, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEI tahun 2009-2011. Variabel dalam penelitian ini adalah risiko, *leverage*, peluang pertumbuhan, persistensi laba dan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sendiri mengakaji tentang persepsi nasabah dalam hal *image* produk pembiayaan, yang dimana variabel kuncinya adalah persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin serta penelitian ini dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kota Banda Aceh.

Jadi dari beberapa penelitian diatas, tidak ada penelitian yang membahas mengenai *Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh*. Karena setiap

nasabah memiliki pandangan dan pola pikir yang berbeda-beda yang dituangkan dalam persepsi mereka terhadap *image* produk pembiayaan, maka perlu diketahui seberapa baik nasabah dalam memahami produk pembiayaan khususnya di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank Aceh pada PT. Bank Aceh Syriah CaPem Darussalam.*

2.4.Kerangka Pemikiran

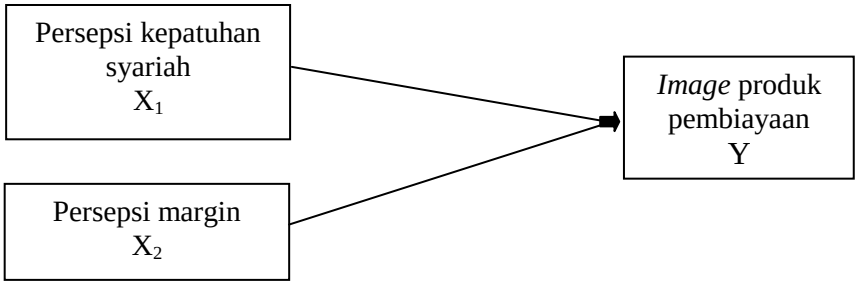
Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari nasabah PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam ini meliputi: persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin.

1. Persepsi kepatuhan syariah yang dimaksud disini adalah persepsi nasabah mengenai kepatuhan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam melakukan kegiatan pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
2. Persepsi margin yang dimaksud disini adalah persepsi nasabah mengenai jumlah tingkatan margin/harga yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kepada nasabah.

Bentuk dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Prasetyo dan Jannah (2008: 75) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.5.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho_1 :diduga persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.

Ha_1 :diduga persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.

Ho_2 :diduga persepsi kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan.

Ha_2 :diduga persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan

Ho_3 :diduga persepsi margin tidak berpengaruh positif dan signifikan tehadap *image* produk pembiayaan.

Ha_3 :diduga persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan penelitian kausal asosiatif dengan metode survei sehingga data yang digunakan termasuk data primer. Penelitian pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka (Suryani dan Hendryadi, 2015: 109). Berdasarkan tingkat penjelasan kedudukan variabel, penelitian ini juga bersifat kausal asosiatif. Penelitian kausal asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013: 55). Penelitian dengan metode survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo dan Jannah, 2008: 49)

3.2. Data dan Teknik Pemerolehannya

Adapan data yang diperoleh dalam penelitian ini serta teknik perolehannya adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005: 132). Data ini dikumpulkan

langsung oleh penulis melalui kuesioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam .

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data sekunder dari data yang dibutuhkan peneliti (Bungin, 2005: 132). Data ini diperoleh dari data dokumentasi, wawancara dan observasi pada Kantor PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian pendekatan kuantitatif lebih mengggunakan penelitian lapangan (*field research*), atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan tempat peneliti melakukan penelitian (Supardi, 2005: 34). Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/angket

   Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002: 128). Kuesioner dibagikan secara langsung ditempat responden bekerja.

2. Wawancara/interview

   Wawancara/interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2005: 136). Wawancara dilakukan dengan nasabah dan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah Capem Darussalam di tempat mereka masing-masing bekerja.

3. Observasi

   Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat buntu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Bungin, 2015: 143). Oleh karena itu, observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti (Nazir, 1995: 212). Observasi dilakukan di PT. bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dan di tempat bekerja responden.

3.4. Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013: 132-133) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan

skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap jawaban bisa diberi skor. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai 1-5 skala likert seperti yang terlihat pada tabel berikut (Oktavia, 2015: 52):

Tabel 3.1

Skala Pengukuran

No	Pilhan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Oktavia, 2015: 52

3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner/angket yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relavan. Pengujian dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau

dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Umar, 2011: 166). Tetapi dalam penelitian ini menggunakan computer. Menurut Ghozali (2011: 25-29) mengukur validitas dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = -2, dalam penelitian ini nilai n adalah jumlah sampel.
2. Melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Melihat dari tampilan *output* SPSS (lihat di lampiran pada halaman 146-152) bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Hasil analisis korelasi bivariat dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* adalah identik karena keduanya mengukur hal yang sama.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai *unidimensionalitas* atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Asumsi

yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup. *Uji Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Alat uji lain adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2014: 102). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Pengkuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2011: 47-48) yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disisni seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam hal ini SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 41) variabel adalah konsep-konsep yang dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini terdiri dari dua (2) variabel bebas dan satu (1) variabel terikat. Variabel bebasnya yaitu persepsi kepatuhan syariah (X_1) dan persepsi margin (X_2), sedangkan variabel terikatnya yaitu *image* produk pembiayaan (Y) dapat dijelaskan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen					
1	*Image* produk pembiayaan (Y)	• Kinerja (*perfomance*) • Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)	1-5	Interval	1-8

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen					
		• Keandalan (*reliability*) • Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) • Daya tahan (*durability*) • Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) • Estetika (*asthetic*) • Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)			
Independen					
2	Persepsi kepatuhan syariah (X_1)	• Pendekatan halal haram • Pendekatan akad • Pendekatan dokumentasi legal • Pendekatan maqasid syariah • Pendekatan laporan keuangan	1-5	Interval	1-5
3	Persepsi margin (X_2)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat	1-5	Interval	1-6

3.7. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap produk pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam, data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang menjelaskan analisis dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada model ini menggunakan rumus yang dikutip dalam Sugiyono (2013: 277) yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \qquad \ldots(3.1)$$

Dimana:

Y	:	*Image* produk pembiayaan
α	:	Konstanta
b_1 dan b_2	:	Koefisien regresi X_1 dan X_2
X_1	:	Persepsi kepatuhan syariah
X_2	:	Persepsi margin
e	:	Standar error

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2013: 264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula

apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Ho_1 : persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

Ha_1 : persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama berpengaruhpositif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ha diterima artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variebel dependen.

3.8.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing varibel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (0,05), apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel

bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013: 275). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan atau derajat kesalahan ($\alpha = 0{,}05$)
2. Distribusi dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.9. Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti beralokasi di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam yang beralamat di jalan T Nyak Arif Nomor 314 Darussalam, Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh. Objek dalam penelitian adalah nasabah yang mengambil pembiayaan di Bank PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

3.10. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi objek dari penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data (Joko, 2004: 23). Sedangkan sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Margono, 2010: 121). Populasi penelitian ini adalah nasabah yang mengambil pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Populasi dari nasabah yang mengambil pembiayaan adalah berjumlah 987 orang (wawancara

dengan pimpinan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam, data per 31 Maret 2018), untuk menentukan jumlah sampel maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Muhamad, 2008: 180) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \qquad \ldots(3.2)$$

Dimana:

n : ukuran/jumlah sampel

N : ukuran/jumlah populasi

e :*standard error*/persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini aadalah:

$$n = \frac{987}{1 + (987)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{987}{1 + 9.87}$$

$$n = \frac{987}{10.87}$$

$n = 90{,}80$ dibulatkan 91

Berdasarkan pada rumus tersebut dapat diambil sebuah sampel minimal dari populasi sebanyak 91 responden. Untuk

memudahkan dalam penelitian, maka dapat diambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang dipilih dengan menggunakan *cluster random sampling*, dimana teknik digunakan karena ketiadaan kerangka sampel (daftar nama seluruh populasi) namun memiliki data yang lengkap tentang kelompok, dengan teknik penarikan sampel kelompok adalah satu tahap (Prasetyo dan Jannah, 2008: 132-133).

BAB IV
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah singkat PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalah adalah salah satu Cabang Pembantu dari PT. Bank Aceh Syariah yang berolakasi di Darussalam Banda Aceh. PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kini menempati kantor baru yang berolaksi tidak jauh dari kantor lama. Kantor lama PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. CaPem Darusslam beralamat di Jl. T. Nyak Arief No. 509 Darussalam Syiah Kuala Banda Aceh dekat dengan pintu gerbang masuk Kopelma Darussalam. Dan kantor baru PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam beralamat di Jl. T. Nyak Arief Nomor 314 Darussalam Syiah Kuala Banda Aceh (Serambinews.com).

Penempatan kantor baru ini diresmikan oleh Direktur Operasional PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darusssalam, Rusydi M Adam pada tanggal 9 Januari 2017. Turut dihadiri Pembantu Rektor II Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) Banda Aceh Prof. Dr. Husni SH., MHum., Pembantu Rektor III Dr. Ir. Alfiansyah Yulianur BC., Pembantu Rektor IV Dr. Nazamuddin SE., MA., Direktur Bisnis Bank Aceh Zakia A Rahman, Pemimpin KPO Bank

Aceh Syariah Banda Aceh Budi Kafrawi, dan Corporate Secretary Bank Aceh Syariah Amal Hasan (Serambinews.com).

4.1.1.2. Visi, Misi & Motto PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

1. Visi PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

Visi dari PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam adalah menjadi Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia (bankaceh.co.id).

2. Misi PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

Adapun misi dari PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam adalah sebagai berikut (bankaceh.co.id):

1) Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2) Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
3) Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabaah, dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*Syumul*).
4) Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5) Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

3. Motto PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

Motto/ *corporate image* dari PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam yaitu kepercayaan dan kemitraan dengan penjelasan sebagai berikut (bankaceh.co.id):

1) Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mangamankan kepercayaan tersebut.
2) Kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara bank dan nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

4.1.1.3. Kegiatan Usaha PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan kepada masyarakat. Adapun pelayanan yang diberikan adalah dalam bentuk pelayanan jasa maupun dari berbagai macam produk yang tersedia didalamnya. PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam merupakan salah satu bank yang menjalankan aktivitas maupun transaksinya berlandaskan hukum Islam. Adapun kegiatan utama dari PT. Bank Aceh Syariah CaPem

Darussalam yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut untuk masyarakat serta berbagai pelayanan jasa yang ditawarkan.

1. Penghimpunan dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan bank dalam mendapatkan dana baik yang berasal dari pemilik, internal bank maupun dari masyarakat dalam bentuk mobilisasi dana masyarakat atau dana pihak ketiga. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam yaitu Tabungan Firdaus, Tabungan Sahara, *Giro Wadi'ah*, dan Deposito *Mudhārabah*. Adapun definisi tabungan, giro dan deposito pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam adalah sebagai berikut:

1) Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro*, atau alat lain yang dipersamakan. Adapun tabungan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam adalah sebagai berikut:

- Tabungan Firdaus iB

  Tabungan Firdaus iB adalah pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada bank untuk mengelola dananya dengan pembagian

nisbah/bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya. Tabungan Firdaus ini menggunakan akad *mudhārabah mutlaqah* yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan dan syarat-syarat tertentu. Sebagai contoh Tabungan Firdaus pihak bank dan nasabah akan melakukan kerja sama secara syariah yang tentunya pada akhirnya akan membawa hasil yang halal dan berkah.

- Tabungan Ku iB

  Tabungan Ku iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- Tabungan Sahara iB

  Tabungan Sahara iB adalah tabungan untuk mewujudkan pelaksanaan perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Produk ini menerapkan akad *wadi'ah yad adhamanah* yaitu titipan nasabah pada bank yang dapat dipergunakan oleh bank dengan izin nasabah dimana bank menjamin akan

mengembalikan titipan nasabah sebesar titipan pokok.

2) Deposito Sejahtera iB

Deposito Sejahtera iB atau deposito *mudhārabah* adalah investasi berjangka waktu yang berdasarkan prinsip syariah dengan keuntungan bagi hasil yang optimal. Produk ini menerapkan akad *mudhārabah* (bagi hasil), dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank sebagai *mudharib* dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah sebagai *shahibul mal*. Deposito dengan akad *mudhārabah* juga merupakan jenis investasi pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam mata uang rupiah dengan penarikan sesuai masa jatuh tempo serta dapat diperpanjang secara otomatis.

3) *Giro* Amanah iB

Giro Amanah iB adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk rekening koran berdasarkan prinsip syariah dengan penarikan dana melalui *check, bilyet dan giro*. *Giro* merupakan suatu produk penghimpunan dana dengan menggunakan akad *wadi'ah*. Pada produk ini, dana nasabah dimana bank menjamin akan mengembalikan titipan nasabah sebesar titipan pokok.

2. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam menawarkan beberapa produk pembiayaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Konsumer iB

Pembiayaan Konsumer iB adalah pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pembiayaan ini menggunakan akad *murābahah*, nasabah diposisikan sebagai pembeli dan bank sebagai penjual. Dengan demikian, harga jual bank adalah harga jual beli *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati bersama sebagaimana tercantum dalam akad. Contoh pembiayaan *murābahah* berdasarkan akad jual beli dimaksud bank membeli barang yang dipesan dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli penyedia barang (*supplier*) ditambah keuntungan yang disepakati. Oleh karenanya nasabah mengetahui besar keuntungan yang diambil oleh bank. Akad *murābahah* digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam akan barang konsumsi seperti: rumah, alat transportasi, bahan baku atau bahan pembantu produksi (tidak termasuk proses produksi), barang modal seperti:

pabrik, mesin dan sejenisnya, serta asset lain yang bertentangan dengan syariah dan disetujui bank.

3. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa bank adalah kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka akan semakin baik untuk menarik nasabah. Begitu pula dengan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam, demi kemudahan dan kelancaran nasabahnya bertransaksi juga melakukan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya melalui:

1) SMS *Banking*

SMS *Banking* adalah sebuah fasilitas layanan perbankan yang ditujukan bagi nasabah PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam agar memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan hanya mengirim SMS ke 3322 nasabah dapat melakukan pengecekan saldo, isi ulang pulsa, transfer antar rekening hingga pembayaran tagihan *handphone*. SMS *Banking* PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dapat diakses melalui kartu simpati, AS, HALLO, Mentari, IM3 dan Matrix.

2) Internet *Banking*

   Interner *Banking* adalah sebuah fasilitas layanan perbankan yang digunakan sehari-hari dengan menggunakan telepon pintar (*SmartPhone*) dan menggunakan data paket internet guna untuk menghubungkan ke *Website* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan.

3) *Automatic Teller Machine* (ATM)

   ATM adalah sebuah fasilitas terpercaya layanan PT. Bank Aceh Syariah untuk mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan nasabah bersama kartu ATM PT. Bank Aceh Syariah.

4) *Wakalah*

   Wakalah merupakan akad kedua pihak yang mana pihak yang satu menyerahkan, mendelegasikan, mewakilkan, atau memberikan mandat kepada pihak lain dan pihak lain menjalankan amanat sesuai perintah yang mewakilkan.

5) Bank Garansi

   Bank Garansi merupakan jaminan pembayaran yang diberikan oleh bank kepada suatu pihak, baik perorangan, perusahaan, atau badan/lembaga lainnya dalam bentuk surat jaminan.

6) Transfer

Transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah data tertentu sesuai dengan perintah amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

4.1.2. Karakteristik Responden

Masalah dalam penelitian ini ditekankan untuk melihat bagaimana persepsi nasabah PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam terhadap *image* produk pembiayaan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster random sampling*. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah diperkirakan sebanyak 100 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan 100 kuesioner namun yang kembali hanya 69 kuesoiner dan responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner.

Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, data indentitas responden diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa

kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	66,7 %
2	Perempuan	23	33,3 %
	Total	**69**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 46 orang atau 66,7 % dari seluruh responden yang terpilih. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang atau 33,3 % dari keseluruhan responden yang terpilih.

2. Usia responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 tahun	6	8,7 %
2	31-40 tahun	43	62,3 %
3	>40 tahun	20	29 %
	Total	**69**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan karakteristik usia adalah responden yang berusia 31-40 tahun sejumlah 43 orang atau 62,3 % dari keseluruhan responden, responden yang berusia >40 tahun sejumlah 20 orang atau 29 % dari keseluruhan responden dan responden yang berusia 21-30 tahun sejumlah 6 orang atau 8,7 % dari keseluruhan responden.

3. Tingkat pendidikan responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	3	4,3 %
2	Perguruan Tinggi	66	95,7 %
	Total	**69**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 66 orang atau 95,7 % dari keseluruhan responden. Sedangkan responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang atau 4,3 % dari keseluruhan responden.

4. Pekerjaan responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	66	95,7 %
2	Wirausaha	3	4,3 %
	Total	**69**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri sebanyak 66 orang atau 95,7 % dari keseluruhan responden. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 3 0rang atau 4,3 % dari keseluruhn responden. Karakteristik dari pekerjaan responden adalah homogen, hal ini dikarenakan pembiayaan *murābahah* merupakan pembiayaan konsumtif yang banyak diminati oleh para pegawai negeri yang dimana beberapa dari pegawai negeri tersebut juga seorang wirausaha.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel *Image* Produk Pembiayaan

Persepsi nasabah terhadap *image* produk pembiayaan dalam penelitian ini diukur dengan 8 indikator yang diubah menjadi 8 pernyataan. Indikator variabel *image* produk pembiayaan adalah

kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), dan estetika (*asthetic*), ketetapan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Data yang terkumpul dari jawaban responden tentang persepsi nasabah terhadap *image* produk pembiayaan dapat dijelaskan secara rinci pada setiap itemnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Penilaian Terhadap *Image* Produk Pembiayaan

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	fr	%	
1	Karyawan memiliki kinerja yang baik dalam memahami produk pembiayaan *murābahah*	12	17,4	55	79,7	2	2,9	-	-	-	-	**4,14**
2	Produk pembiayan *murābahah* yang ditawarkan oleh Bank X berbeda dengan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank lain	9	13,0	51	73,9	8	11,6	1	1,4	-	-	**3,99**
3	Produk pembiyaan *murābahah* yang ditawarkan dapat diandalakan oleh nasabah ketika membutuhkan pembiayaan	12	17,4	46	66,7	10	14,5	1	1,4	-	-	**4,41**

Tabel 4.5 Lanjutan

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	fr	%	
4	Pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah	12	17,4	50	72,5	7	10,1	-	-	-	-	**4,02**
5	Asset yang dibiayai dengan pembiayaan *murābahah* merupakan asset yang dibutuhkan oleh nasabah	12	17,4	51	73,9	6	8,7	-	-	-	-	**4,09**
6	Cepat dan mudah ketika mengajukan pembiayaan	26	37,7	39	56,5	2	2,9	2	2,9	-	-	**4,29**
7	Produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan oleh Bank X sangat menari bagi nasabah	16	23,2	39	56,5	13	18,8	1	1,4	-	-	**4,01**

Tabel 4.5 Lanjutan

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	fr	%	
8	Nasabah mengambil pembiayaan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan	12	17,4	51	73,9	6	8,7	-	-	-	-	**4,09**
	Rerata											**4,14**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rata-rata pada pernyataan pertama yang berkaitan dengan karyawan memiliki kinerja yang baik dalam memahami produk pembiayaan *murābahah*, responden memberi jawaban dengan nilai sebesar 4,14 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan image produk pembiayaan kepada para nasabah.

Selanjutnya, diketahui bahwa nilai rata-rata pernyataan kedua yang berkaitan dengan produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan oleh Bank X berbeda dengan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank lain, responden memberi jawaban dengan nilai sebesar 3,99 yang berarti responden masih kurang setuju terhadap pernyataan tersebut walaupun pernyataannya hampir mendekati setuju, sehingga pihak PT. Bank Aceh Syraiah CaPem Darussalam diharapkan dapat memperbaiki kembali serta terus melakukan inovasi terhadap pembiayaan murābahah sehingga *image* produk pembiayaan ini berbeda dengan produk pembiayaan yang ditawakan oleh bank lain dipandangan para nasabah.

Selanjutnya pernyataan ketiga yang berkaitan dengan produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan dapat diandalkan oleh nasabah ketika membutuhkan pembiayaan, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,41 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga

PT. Bank Aceh Syrariah CaPem Darussalam diharapakan untuk terus meningkat pembiayaan *murābahah* agar *image* produk pembiayaan semakin bagus dan dapat diandalkan oleh para nasabah.

Selanjutnya pernyataan keempat yang berkaitan dengan pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan *image* produk pembiayaan kepada nasabah.

Selanjtnya pernyataan kelima yang berkaitan dengan asset yang dibiayai dengan pembiayaan *murābahah* merupakan asset yang dibutuhkan oleh nasabah, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam terus mempertahankan serta meningkatkan *image* produk pembiayaan kepada para nasabah.

Selanjutnya pernyataan keenam yang berkaitan dengan cepat dan mudah ketika mengajukan pengambilan pembiayaan, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 yang berarti responden setuju dengan pernyataan

tersebut. Sehinnga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan *image* produk pembiayaan kepada nasabah.

Selanjutnya pernyataan ketujuh yang berkaitan dengan produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan oleh Bank X sangat menarik bagi nasabah, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *image* produk pembiayaan kepada nasabah.

Selanjutnya pernyataan kedelapan yang berkaitan dengan nasabah mengambil pembiayaan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan *image* produk pembiayaan kepada nasabah.

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rerata dari penilaian terhadap *image* produk pembiayaan, nasabah memberi jawaban dengan nilai rerata sebesar 4,13 yang artinya responden setuju dan beranggapan bahwa *image* produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam sudah baik, sehingga PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk

mempertahankan serta meningkatkan *image* produk pembiayaan di pandangan nasabah.

4.1.3.2. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Persepsi Kepatuhan Syariah

Persepsi nasabah terhadap variabel persepsi kepatuhan syariah dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yang diubah menjadi 5 pernyataan. Indikator variabel persepsi kepatuhan syariah adalah pendekatan halal haram, pendekatan akad, pendekatan dokumentasi legal, pendekatan maqasid syariah dan pendekatan laporan keuangan. Data yang terkumpul dari jawaban responden tentang persepsi nasabah terhadap variabel persepsi kepatuhan syariah dapat dijelaskan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Penilaian Terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk pembiayaan yang ditawarkan sangat seuai dengan syariah	2	2,9	34	49,3	29	42,0	4	5,8	-	-	**3,49**
2	Akad *murābahah* yang di gunakan sesuai dengan produk jual beli yang di tawarkan	3	4,3	41	59,4	23	33,3	2	2,9	-	-	**3,65**
3	Kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku	6	8,7	36	52,2	24	34,8	3	4,3	-	-	**3,65**

Tabel 4.6 Lanjutan

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
4	Pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam untuk mencapai tujuan syariah atau maqasid syariah yaitu falah	4	5,8	21	30,5	41	59,4	3	4,3	-	-	**3,38**
5	Tidak ada unsur riba/bunga dalam penetapan profit bank	4	5,8	26	37,7	32	46,4	5	7,2	2	2,9	**3,32**
	Rerata											**3,50**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata dari pernyataan pertama yang berkaitan dengan produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan sangat sesuai dengan syariah, rsponden memberi jawaban dengan nilai sebesar 3,49 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk memperbaiki kembali serta dalam hal memberi pembiayaan untuk selalu memperhatikan unsur kesyariahannya agar persepsi kepatuhan syariah semakain bagus dipandangan nasabah.

Selanjutnya pernyataan kedua yang berkaitan dengan akad *murābahah* yang digunakan sesuai dengan produk jual beli, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dapat memperbaiki serta melakukan akad *murābahah* hanya untuk produk jual beli saja dengan ketentuan yang seharusnya bahwa pihak bank meyediakan barang (penjual) dan pihak nasabah sebagai pembeli, agar kegiatan pembiayaan ini sesuai dengan ketentuan syariah dan persepsi kepatuhan syariah akan meningkat dipandangan nasabah dengan sendirinya.

Selanjutnya pernyataan ketiga yang berkaitan dengan kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan

nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk melakukan kegiatan operasional sesuai dengan ketentuan yang seharusnya agar persepsi kepatuhan kesyariahannya baik dipandangan nasabah.

Selanjutnya pernyataan keempat yang berkaitan dengan pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam untuk mencapai tujuan atau maqasid syariah yaitu falah, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 yang berarti nasabah masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk selalu memperhatikan tujuan dari ekonomi Islam agar persepsi kepatuhan syariahnya semakin baik dipandangan nasabah.

Selanjutnya pernyataan kelima yang berkaitan dengan tidak ada unsur riba/bunga dalam penetapan profit bank, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,32 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah Tbk. CaPem Darussalam diharapkan untuk betul-betul memperhatikan penetapan profit bank tidak adanya unsur riba/bunga agar persepsi kepatuhan syariahnya semakin baik dipandangan nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rerata dari penilaian terhadap persepsi kepatuhan syariah, responden memberi jawaban dengan nilai rerata sebesar 3,50 yang berarti responden kurang setuju dan beranggapan bahwa PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam belum sepenuhnya menjalankan prinsip-prinsip syariah, hal ini dikarenakan bahwa PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dulunya adalah CaPem yang beroperasional dengan sistem konvensional. Namun, nasabah percaya bahwa PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam akan lebih baik kedepannya yang dapat dilihat dari nilai rerata yang mendekati setuju. Sehingga PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dalam hal penyaluran dana/pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.1.3.3. Persepsi Nasabah Terhadap Variabel Persepsi Margin

Persepsi nasabah terhadap variabel persepsi margin dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yang diubah menjadi 6 pernyataan. Indikator variabel persepsi margin adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Data yang terkumpul dari jawaban responden dapat dijelaskan secara rinci pada setiap itemnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Penilaian Terhadap Persepsi Margin

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Tingkat margin/harga yang ditawarkan terjangkau	3	4,3	26	37,7	23	33,3	17	24,6	-	-	**3,22**
2	Tingkat margin/harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing	7	10,1	21	31,9	19	27,5	21	30,4	-	-	**3,16**
3	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang ada dipasaran	3	4,3	22	31,9	34	49,3	10	14,5	-	-	**3,26**
4	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3	4,3	23	33,3	37	53,6	6	8,7	-	-	**3,33**
5	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	2	2,9	29	42,0	33	47,8	5	7,2	-	-	**3,41**

Tabel 4.7 Lanjutan

No.	Uraian Pertanyaan	Ketarangan										Rata-rata
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		fr	%	fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
6	Margin/harga yang ditetapkan lebih tinggidibandingkan dengan manfaat yang diperoleh	7	10,1	33	47,8	23	33,3	6	8,7	-	-	**3,59**
	Rerata											**3,28**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata dari pernyataan pertama yang berkaitan dengan tingkat margin/harga yang ditawarkan terjangkau, responden memberi jawaban dengan nilai sebesar 3,22 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk memperbaiki kembali tingkat margin yang ditawarkan kepada para nasabah.

Selanjutnya diketahui bahwa nilai rata-rata dari pernyataan kedua yang berkaitan dengan tingkat margin/harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan oleh pesaing, responden memberi jawaban dengan nilai sebesar 3,16 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dapat memberikan tingkat margin yang lebih rendah dibandingkan pesaing untuk menarik minat nasabah dalam mengambil pembiayaan di bank tersebut.

Selanjutnya pernyataan ketiga yang berkaitan dengan margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk selektif dalam hal melihat produk yang akan ditawarkan kepada nasabah.

Selanjutnya pernyataan keempat yang berkaitan dengan margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang ada dipasaran, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,33 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dapat memperbaiki penetapan tingkat margin agar sesuai dengan dipasaran kepada para nasabah.

Selanjutnya pernyataan kelima yang berkaitan dengan margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 3,41 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan untuk memperbaiki tingkat margin yang ditetapakan agar sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh nasabah.

Selanjutnya pernyataan keenam yang berkaitan dengan margin/harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, diketahui bahwa responden memberi jawaban dengan nilai rata-rata sebesaar 3,59 yang berarti responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dapat memperbaiki tingkat margin yang ditawarkan agar lebih rendah dari manfaat yang akan diperoleh oleh nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rerata dari penilaian terhadap persepsi margin, responden memberi jawaban dengan nilai rerata sebesar 3,28 yang artinya responden kurang setuju dan beranggapan bahwa PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam memberikan tingkat margin pembiayaan murābahah tergolong tinggi kepada nasabah, hal ini dikarenakan nasabah tidak merasa adanya perubahan tingkat margin sebelum dan sesudah konversi. Sehingga pihak PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam diharapkan dalam memberikan tingkat margin pembiayaan lebih memperhatikan tingkat keterjangkauannya serta selalu memperhatikan unsur kehalalannya dalam penetapan margin yang diberikan.

4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner/angket yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relavan. Pengujian dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Umar, 2011: 166). Kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53) adalah sebagai berikut:

1) Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid.
2) Jika r hitung ≤ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	**r tabel** (2)	**Pearson Corelation** (3)	**Keterangan** (4)
***Image* Produk Pembiayaan (Y)**			
Y11	0,1997	0,754	**Valid**
Y12	0,1997	0,729	**Valid**
Y13	0,1997	0,693	**Valid**
Y14	0,1997	0,752	**Valid**
Y15	0,1997	0,654	**Valid**
Y16	0,197	0,557	**Valid**
Y17	0,1997	0,641	**Valid**
Y18	0,1997	0,596	**Valid**
Persepsi Kepatuhan Syariah (X1)valid			
X11	0,1997	0,739	**Valid**
X12	0,1997	0,787	**Valid**
X13	0,1997	0,690	**Valid**
X14	0,1997	0,680	**Valid**
X15	0,1997	0,564	**Valid**
Persepsi Margin (X2)			
X21	0,1997	0,842	**Valid**
X22	0,1997	0,884	**Valid**
X23	0,1997	0,823	**Valid**

Tabel 4.8 Lanjutan

Variabel (1)	r tabel (2)	Pearson Corelation (3)	Keterangan (4)
Persepsi Margin (X2)			
X24	0,1997	0,754	**Valid**
X25	0,1997	0,680	**Valid**
X26	0,1997	0,639	**Valid**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan *valid*. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) pada kolom 3 dengan r tabel pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pernyataan lebih besar dari pada r tabelnya (0,1997).

4.1.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2011: 47-48).

1. Jika hasil koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
***Image* Produk Pembiayaan (Y)**	8	0,818	**Reliabel**
Persepsi Kepatuhan Syariah	5	0,708	**Reliabel**
Persepsi Margin	6	0,865	**Reliabel**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument yang digunakan dinyatakan *reliabel*. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pernyataan lebih besar dari 0.60.

4.1.5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan *output* dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20 secara parsial pengaruh dari dua variabel *independen* yang meliputi persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel 4.10

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.953	2.369		8.845	.000
	Persepsi_Kepatuhan_Syariah	.643	.164	.510	3.928	.000
	Persepsi_Margin	.020	.105	.025	.191	.849

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Image \text{ produk pembiayaan} = 20,953 + 0{,}643 \text{ Persepsi Kepatuhan Syariah} + 0{,}020 \text{ Persepsi Margin} + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan di atas, diketahui mempunyai nilai konstanta sebesar 20,953. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap maka variabel dependen (*image* produk pembiayaan) akan meningkat sebesar 20 % (pembulatan).
2. Persepsi kepatuhan syariah bernilai 0,643 yang berarti jika persepsi kepatuhan syariah mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan *image* produk pembiayaan meningkat sebesar 64,3%.
3. Persepsi margin bernilai 0,020 yang berarti jika persepsi margin mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan *image* produk pembiayaan meningkat sebesar 2,0 %.

4.1.6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (R) merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mencari hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Determinasi (R^2) merupakan prediksi ke dua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Tabel 4.11

Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.254	2.57970

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Margin, Persepsi_Kepatuhan_Syariah

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,525 yang berarti 52,5 % *image* produk pembiayaan berhubungan dengan variabel persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin (variabel *independen*) dengan tingkat hubungan yang cukup (hal ini dikarenakan rentang nilai korelasi berada pada kisaran 0,40-0,5999 yang berarti tingkat hubungannya adalah cukup), sisanya 47,5 % berhubungan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,276 yang berarti 27,6% *image* produk pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin (variabel *independen*), sisanya sebesar 72.4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.1.7. Uji Hipotesis

4.1.7.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk melihat apakah variabel *independen* yang dimasukkan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.214	2	83.607	12.563	.000[b]
	Residual	439.221	66	6.655		
	Total	606.435	68			

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Margin, Persepsi_Kepatuhan_Syariah

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,562 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (12,563) lebih besar dari nilai nilai F tabel (3,14), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *independen* yang meliputi persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin memiliki pengaruh secara simultan terhadap *image* produk pembiayaan. Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1

   Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Ho_1 (diduga persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan) dan Ha_1 (diduga persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung > F tabel (12,563 > 3,14), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha_1 diterima.

4.1.7.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial antara pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.953	2.369		8.845	.000
	Persepsi_Kepatuhan_Syariah	.643	.164	.510	3.928	.000
	Persepsi_Margin	.020	.105	.025	.191	.849

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada Tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa hanya satu variabel *independen* yaitu persepsi kepatuhan syariah yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel (3,928 > 1, 997). Sedangkan satu variabel *independen* lagi (persepsi margin) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan yang dibuktikan dengan nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel (0,191 < 1,997). Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 2

   Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Ho_2 (diduga persepsi kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan) dan Ha_2 (diduga persepsi kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung > t tabel (3,928 < 1,997), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima.

2. Pengujian hipotesis 3

   Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Ho_3 (diduga persepsi margin tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan) dan Ha_3 (diduga

persepsi margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung < t tabel (0,191 < 1,997), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_3 diterima dan Ha_3 ditolak.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Persepsi Kepatuhan Syariah dan Persepsi Margin Terhadap *Image* Produk Pembiayaan

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel *independen* yang terdiri dari persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau 12,564 > 3,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah memahami dengan baik terhadap produk pembiayaan yang disalurkan, dengan kata lain persepsi nasabah terhadap *image* produk pembiayaan sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan (Tabel 4.11) diperoleh nilai determinasi variabel persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin hanya mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu variabel *image* produk pembiayaan sebesar 27,6 % dan varibel ini memiliki pengaruh. Angka ini menunjukkan bahwa *image* produk pembiayaan dapat dijelaskan oleh varibel

independen sebesar 27,6 % dan sisanya sebesar 72,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa *image* dari produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban mereka dari kuesioner yang disebarkan. Berdassarkan jawaban mereka pada kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan bahwa jawaban mereka pada penilaian *image* produk pembiayaan sangat didominasi dengan kriteria sangat setuju dan setuju. Oleh sebab itu, hal ini juga sejalan dengan adanya pengaruh dari persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian dapat diketahui bahwa *image* produk pembiayaan pada kantor PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam telah baik dipandangan nasabah dengan nilai 27,6% yang telah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap *image* produk pembiayaan.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Kepatuhan Syariah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui variabel persepsi kepatuhan syariah memiliki nilai t hitung sebesar 3,928 dan lebih besar dari nilai t tabel (1,997), atau 3,928 > 1,997. Hal ini

menunjukkan hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepatuhan syariah memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier (Tabel 4.10) dapat diketahui bahwa variabel persepsi kepatuhan syariah memiliki pengaruh sebesar 64,3% terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini berarti jika variabel persepsi kepatuhan syariah dinaikkan sebesar 1%, akan berpengaruh kepada meningkatnya *image* produk pembiayaan sebesar 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *image* produk pembiayaan sangat dipengaruhi dari prinsip kepatuhan syariah yang diterapakan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Persepsi nasabah mengenai kepatuhan syariah yang diterapakan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam seperti produk pembiayaan yang ditawarkan sangat sesuai dengan syariah, akad murābahah yang digunakan sesuai dengan produk jual beli yang ditawarkan, kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku, pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam untuk mencapai tujuan syariah atau maqasid syariah yaitu falah, serta tidak ada unsur riba/bunga dalam penetapan profit bank sangat mempengaruhi *image* produk pembiayaan.

Persepsi nasabah tentang kepatuhan syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepatuhan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dalam melakukan kegiatan pembiayaan

berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah atau *syariah compliance* adalah ketaatan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah merupakan bagain dari pelaksanaan *framework* manajemen risiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan syariah dalam mengelola risiko perbankan syariah. Persepsi kepatuhan syariah pada dasarnya adalah pandangan nasabah atau persepsi nasabah terhadap perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan operasinalnya dengan prinsip syariah dan terbebass dari unsur haram, riba, bathil, dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi kepatuhan syariah memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiayaan yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya (3,928 > 1,997). Hal ini menunjukkan bahwa *image* produk pembiayaan sangat dipengaruhi oleh persepsi kepatuhan syariah, hal ini didukung dengan kenyataan yang saat ini yang menunjukkan bahwa konversinya PT. Bank Aceh secara menyeluruh menjadi PT. Bank Aceh Syariah berdampak positif terhadap sistem syariah yang dijalani yang diukur dengan persepsi kepatuhan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Satya (2015) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Margin Terhadap *Image* Produk Pembiayaan

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel persepsi margin memiliki nilai t hitung sebesar 0,191 dan lebih kecil dari nilai t tabel (1,997) atau 0,191 < 1,997. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi margin tidak memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier (Tabel 4.10) dapat diketahui bahwa variabel persepsi margin memiliki pengaruh sebesar 2,0 % terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini berarti jika variabel persepsi margin dinaikkan 1%, akan berpengaruh kepada meningkatnya *image* produk pembiayaan sebesar 2,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa *image* produk pembiayaan tidak terlalu dipengaruhi oleh tingkat margin yang ditetapkan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Persepsi nasabah mengenai margin yang ditetapkan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam seperti tingkat margin/harga yang ditawarkan terjangkau, tingkat margin/harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan oleh pesaing, margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, margin, harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang ada dipasaran, margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta margin/harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan

manfaat yang diperoleh tidak terlalu mempengaruhi *image* produk pembiayaan.

Persepsi nasabah tentang margin yang dimaksud dalam penelitian ini mengenai jumlah tingkatan margin yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kepada nasabah yang mengambil pembiayaan *murābahah*. Margin pembiayaan *murābahah* adalah selisih antara harga beli dengan harga jual bank atau keuntungan atau laba PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam. Persepsi margin pada dasarnya adalah pandangan nasabah atau persepsi nasabah terhadap perbankan syariah dalam penetapkan tingkatan margin yang terbebas dari riba, bathil, dan unsur-unsur yang dilarang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi margin tidak memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiayaan yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabelnya (0,191 < 1,997). Hal ini menunjukkan bahwa *image* produk pembiayaan tidak terlalu dipengaruhi oleh persepsi margin, namun bukan berarti *image* prdoduk pembiayaan akan buruk dipandangan nasabah. Pada kenyataannya tingkatan margin yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam kepada nasabah juga memiliki pengaruh terhadap *image* produk pembiyaan. Namun, *image* produk pembiayaan tersebut tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel persepsi margin. Hal ini didukung dengan kenyataan bahwa saat ini PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dulunya

adalah CaPem yang beroperasional dengan sistem konvensional, sehingga dalam proses penetapan profit bank nasabah masih memiliki persepsi bahwa dalam penetapan profit bank masih sama seperti pada saat sistem konvensional dulu. Padahal kenyataannya ketika suatu bank melakukan konversi secara menyeluruh dari sistem konvensional ke sistem syariah maka semua kegiatan operasionalnya harus sesuai dengan sistem syariah, begitu juga dengan PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam yang telah melakukan konversi secara menyeluruh menjadi Bank Syariah yang dimana semuanya baik bank induk maupun cabang pembantu harus menjalankan kegiatan operasionalnya dengan sistem syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatussolihah (2013) yang menyatakan bahwa persistensi laba tidak berpengruh terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). Laba yang dimaksud adalah margin atau keuntungan yang diperoleh.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai persepsi nasabah yang terdiri dari persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin terhadap *image* produk pembiayaan pada PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam dengan sampel adalah nasabah yang mengambil pembiayaan di bank tersebut, hanya dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin memiliki pengaruh sebesar 27,6% terhadap *image* produk pembiayaan, 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel persepsi kepatuhan syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kepatuhan syariah memiliki pengaruh sebesar 64,3% terhadap *image* produk pembiayaan.

3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel persepsi margin menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* produk pembiayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil Uji Regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi margin memiliki pengaruh sebesar 2,0% terhadap *image* produk pembiayaan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan meliputi:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu *image* produk pembiayaan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (*independen*) yaitu persepsi kepatuhan syariah dan persepsi margin.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian tertentu yaitu nasabah yang mengambil pembiayaan di PT. Bank Aceh Syariah CaPem Darussalam.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak terkait, antara lain yaitu:

1. Hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah variabel *independen* lainnya seperti persepsi kepercayaan, dan lain sebagainya.
2. Hasil penelitian selanjutnya sebaiknya memilih objek penelitian secara umum seperti pada PT. Bank Aceh Syariah agar memudahkan peneliti selanjutnya untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
3. Hasil penelitian ini diharapakan dapat menjadi bahan masukan bagi perbankan syariah dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Terjemahan, *Al-Jumānatul 'Ali Al-qur'an dan Terjemahannya*.

Ali, Z. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika

Arif, M. N. R. A. 2012. *DASAR-DASAR PEMASARAN BANK SYARIAH*. Bandung: Alfabeta

Arikonto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V*. Cet-12. Jakarta: Rineka Cipta

Ascarya. 2008. *Akad & Produk Bank Syariah. Ed-1. Cet-2*. Jakarta: RajaGrafindo persada.

bankaceh.co.id. 2017. "Pembiayaan | Bank Aceh". Bank Aceh Syariah. (http://www.bankaceh.co.id/?page_id=498. Diakses pada tanggal 12 Desember 2017.

Bankaceh.co.id. 2018. "Visi, Misi & Motto | Bank Aceh". Bank Aceh Syariah. http://www.bankaceh.co.id/?page_id=98. Diakses pada tanggal 15 Juni 2018.

Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonommi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Ed-2. Jakarta: Kencana.

Farlin, T. dan Nuraidar. 2017. *Meretas Reaksi Jalan Panjang Bank Aceh Konversi Syariah. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 3, No. 1, Maret 2017: 39-49.

Firsan, N. 2011. *Crisis Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membawa Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro

Hidayat, M. dan Budi I. 2012. *Pengaruh Citra Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood. Jurnal GRADUASI*, Vol. 28, Edisi November 2012: 18-35

Hilma, I. dkk. 2003. *Perbankan Syariah Masa Depan*. Jakarta Selatan: Senayan Abadi Publising

Irawan, H. 2002. *Paradigmaa Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan: 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP

Jajuli, Sulaeman. 2015. *Produk Pendanaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish

Joko. S. P. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Junusi, R. E. 2012. *Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. Jurnal Pemikiran Islam (Al-Tahrir)*, Vol. 12, No. 1, Mei 2012: 91-115

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online "Arti Kata Harga". https://kbbi.web.id/harga. diakses pada tanggal 02 Agustus 2018

_____ "Arti Kata Kualitas". https://kbbi.web.id/kualitas. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

_____ "Arti Kata Manfaat". https://kbbi.web.id/manfaat. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

_____ "Arti Kata Persepsi". https://kbbi.web.id/persepsi. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

_____ "Arti Kata Produki". https://kbbi.web.id/produk. Diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

_____ "Arti Kata Terjangkau". https://kbbi.web.id/jangkau. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018

_____ "Arti Kata Kesesuaian". https://kbbi.web.id/suai. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018

Karim, A. A. 2006. *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan. Ed-3. Cet-3*. Jakarta: PT RajaGafindo Persada

Kariro, A. 2014. *Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murābahah di BMT Sidogiri*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Skripsi dipublikasikan

Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Keputusan Menteri Negara tentang *Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah* No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, P. dan Gary A. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*: Alih Bahasa Alaxander Sindiro. Jakarta: Prenhalindo,1997

_____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed-2. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, A. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi dipublikasikan.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Martasari, L. dan Sepky M. 2015. *Persepsi Masyarakat Terhadap Penerepan Sharia Compliance pada Bank Syariah Di Kecamatan Barabai. Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2015: 45-58

Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitaif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporannya)*. Jakarta: Rajawali Pers

Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah. Ed-1. Cet-1*. Jakarta: rajawali Pers

Muhammad. 2008. *Manajemen Pembiayan Mudhārabah di Bank Indonesia: Strategi Memaksimalkan Return dan Meminimalkan Resiko Pembiayaand di Bank Syariah Sebagai Akibat Masalah Agency*. Jakarta: Rajawali Pers

Nazir, M. 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Novita, D. dan P. Tommy Y. S. S. 2009. *Brand Image Café X: Cermin Kepusan Konsumen. Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industry dan Organisasi*, Vol. 11, No. 1, 2009: 80-93

Nurcahyo, B. M. dan Imroatul K. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Café Semarang). Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, 2016: 1-16

Nurdin, R. 2010. *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya).* Banda Aceh: PENA

Oktavia, Nova. 2015. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah. Ed-1. Cet-1*. Yogyakarta: Deepublish

Peraturan Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003

Perwataadmadja, K. A. dan Muhammad S. A. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: DANA BHAKTI WAKAF

Purnamasari, I. dan Emile S. D. 2015. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Akuntansi & Investasi*, Vol. 16, No. 1, januari 2015: 12-24

Prasetyo, B. dan Lina M. J. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Pratiwi, M, I., dkk. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2, Tahun 2014: 1-12

PSAK No. 1 tentang *Penyajian Laporan Keuangan* (revisi 2009) tanggal 19 Juni 2009

Rahmawaty, A. 2014. *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Sayriah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. Jurnal Agama, Teologi & Filsafat (ADDIN)*, Vol. 8. No. 1, Februari 2014: 1-28

Roviana, E. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin dan Kualitas Pelayanaan Terhadap Minat Anggota dalam Membeli Produk Pembiayaan Murābahah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT AMAL MULIA)*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Skripsi dipubikasikan.

Saleh, A. R. dan Muhbib A. W. 2004. *Psikology Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana

Serambinews.com. 2018. “Bank Aceh Darussalam Tempati Kantor Baru”. http://aceh.tribunnews.com/2017/01/10/bank-aceh-darussalam-tempati-kantor-baru. Diakses pada tanggal 10 April 2018.

Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, M. dan Sofian E. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Stefani, S. 2013. *Analiasis Pengaruh Televisi, Celebrity Endorse, Kaulitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlebel Halal “Wardah” (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi dipublikasikan.

Sugiantoro, B. 2010. *Persepsi Karyawan Tentang Penerapan Analisis Jabatan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*, Vol. 17, No. 1, Januari-April 2010: 61-69

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Cet-17*. Bandung: CV Alfabeta

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cet-20*. Bandung: CV Alfabeta

Suharini, M. 2008. *Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. Jurnal Ilmu Administrasi dan Orhganisasi, Bisnis & Birikrasi*, Vol. 15, No. 3, September-Desember 2008: 168-177

Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi

Sukardi, B. 2012. *Kepatuhan Syariah (Sharia Compliace) dan Inovasi Produk Bank Syariah di Indonesia. Jurnal Pemikiran Islam (AKADEMIKA),* Vol. 17, No. 2, Oktober 2012: 1-17

Sumarwan, U. 2011. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia

Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonommi Islam*. Jakarta: kencana

Suryanto, A. 2013. Margin seperti bunga (interest), yes or no? (http://ekonomiIslam9.wordpress.com/2013/12/27/perbanka

n_syariah/?_e_pi_=7%2cpage_1010%2c3121263777. Dikases pada tanggal 02 Februari 2018)

Susilo, Bambang. 2009. *Analisa Laporan keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan*. Suarakarta: Universitas Muhammadiyah. Skripsi dipublikasikan

Sutedi, A. 2009. *Perbankan Syariah: Tinjauan an Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia

Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. *Ed-2*. Jakarta: Rajawali Pers

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Sayriah tanggal 16 Juli 2008.

Utami, A. dan Aryani Y. A. 2004. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Surakarta). Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Februari 2004: 48-60

Wade, C. dan Carol T. 2007. *Psikologi*. Jakarta: Erlangga

Wahyono, B. 2012. Faktor pembentuk dan komponen store image. http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/faktor-pembentuk-dan-komponen-store.html. Diakses pada tanggal 23 Maret 2018.

Walgito, B. 2004. *Pengantar Psikologi Umum. Ed-4*. Yogyakarta: Andi Offset

Wardayati, Siti Maria. 2016. *Pandangan Institusi Keuangan Islam Terhadap Audit Syariah. FENOMENA*, Vol. 8, No. 2: 111-126

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah PT Bank X Tbk. CaPem Darussalam di tempat.

Dengan hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Sariati

NIM : 140603085

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudaara/i nasabah PT Bank X Tbk. CaPem Darussalam untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **"Persepsi Nasabah Terhadap *Image* Produk Pembiayaan Pasca Konversi Bank X (Studi**

pada PT Bank X CaPem Darussalam)”. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta tidak dipublikasikan secara umum.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 04 Juli 2018

Petunjuk Pengisian Responden

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi ceklis (√) dari pertanyaan-pertanyaan dibawah ini.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. Identitas Responden:

1. Nama :……(tidak wajib diisi)
2. Agama :……
3. Apa jenis kelamin anda?
   a. Laki-laki
   b. perempuan
4. Apakah pekerjaan anda sekarang ini?
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Lain-lain (……..)
5. Apa tingkat pendidikan terakhir anda?

a. SMP
b. SMA
c. Perguruan Tinggi
d. Lain-lain (……...)

6. Berapa usia anda saat ini?
   a. 21 – 30 tahun
   b. 31 – 40 tahun
   c. > 40 tahun

B. Penilaian Terhadap *Image* Produk Pembiayaan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan memiliki kinerja yang baik dalam memahami produk pembiayaan murabahah					
2	Produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh Bank X berbeda dengan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank lain					
3	Produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan dapat diandalkan oleh nasabah ketika membutuhkan pembiayaan					
4	Pembiayaaan murabahah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5	Asset yang dibiayai dengan pembiayaan murabahah merupakan asset yang dibutuhkan oleh nasabah					
6	Cepat dan mudah ketika mengajukan pengambilan pembiayaan					

7	Produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh Bank X sangat menarik bagi nasabah					
8	Nasabah mengambil pembiayaan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan					

C. Penilaian Terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pembiayaan yang ditawarkan sangat sesuai dengan syariah					
2	Akad murabahah yang digunakan sesuai dengan produk jual beli yang ditawarkan					
3	Kegiatan operasional yang dilakuakan sesusai dengan ketentuan SOP yang berlaku					
4	Pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan ekonomi islam untuk mencapai tujuan syariah atau maqasid syariah yaitu falah					
5	Tidak ada unsur riba/bunga dalam penetapan profit bank					

D. Penilaian Terhadap Persepsi Margin

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tingkat margin/harga yang ditawarkan terjangkau					
2	Tingkat margin/harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan oleh pesaing					

3	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang ada dipasaran					
5	Margin/harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
6	Margin/harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh					

Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah Hasil penelitian

No. Responden	Penilaian Terhadap *Image* Produk Pembiayaan (Y)								Penilaian Terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah (X1)					Penilaian Terhadap Persepsi Margin (X2)					
	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	x11	x12	x13	x14	x15	x21	x22	x23	x24	x25	x26
1	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
10	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5
11	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
13	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
14	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5
15	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4
18	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	2
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2
21	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3
22	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
23	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5
24	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
25	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4

Lampiran 2 Lanjutan

No. Responden	Penilaian Terhadap *Image* Produk Pembiayaan (Y)								Penilaian Terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah (X1)					Penilaian Terhadap Persepsi Margin (X2)					
	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	x11	x12	x13	x14	x15	x21	x22	x23	x24	x25	x26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
33	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3
38	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3
39	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
40	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3
41	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
42	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
43	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
48	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
49	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3

Lampiran 2 Lanjutan

No. Responden	Penilaian Terhadap *Image* Produk Pembiayaan (Y)								Penilaian Terhadap Persepsi Kepatuhan Syariah (X1)					Penilaian Terhadap Persepsi Margin (X2)					
	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	x11	x12	x13	x14	x15	x21	x22	x23	x24	x25	x26
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
57	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4
58	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3
64	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	23	33.3	33.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	6	8.7	8.7	8.7
	31-40 tahun	43	62.3	62.3	71.0
	>40 tahun	20	29.0	29.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Tingkat_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	3	4.3	4.3	4.3
	Perguruan Tinggi	66	95.7	95.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	66	95.7	95.7	95.7
	Wirausaha	3	4.3	4.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

1. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Image* produk pembiayaan (Y)

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	17.4	17.4	17.4
	Setuju	55	79.7	79.7	97.1
	kurang setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	9	13.0	13.0	13.0
	Setuju	51	73.9	73.9	87.0
	kurang setuju	8	11.6	11.6	98.6
	tidak setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	17.4	17.4	17.4
	Setuju	46	66.7	66.7	84.1
	kurang setuju	10	14.5	14.5	98.6
	tidak setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	17.4	17.4	17.4
	setuju	50	72.5	72.5	89.9
	kurang setuju	7	10.1	10.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	17.4	17.4	17.4
	setuju	51	73.9	73.9	91.3
	kurang setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	26	37.7	37.7	37.7
	setuju	39	56.5	56.5	94.2
	kurang setuju	2	2.9	2.9	97.1
	tidak setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	16	23.2	23.2	23.2
	Setuju	39	56.5	56.5	79.7
	kurang setuju	13	18.8	18.8	98.6
	tidak setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	17.4	17.4	17.4
	Setuju	51	73.9	73.9	91.3
	kurang setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

2. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel persepsi kepatuhan syariah (X_1)

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Setuju	34	49.3	49.3	52.2
	kurang setuju	29	42.0	42.0	94.2
	tidak setuju	4	5.8	5.8	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	4.3	4.3	4.3
	setuju	41	59.4	59.4	63.8
	kurang setuju	23	33.3	33.3	97.1
	tidak setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	6	8.7	8.7	8.7
	setuju	36	52.2	52.2	60.9
	kurang setuju	24	34.8	34.8	95.7
	tidak setuju	3	4.3	4.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	4	5.8	5.8	5.8
	setuju	21	30.4	30.4	36.2
	kurang setuju	41	59.4	59.4	95.7
	tidak setuju	3	4.3	4.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	4	5.8	5.8	5.8
	Setuju	26	37.7	37.7	43.5
	kurang setuju	32	46.4	46.4	89.9
	tidak setuju	5	7.2	7.2	97.1
	sangat tidak setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

3. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel persepsi margin (X_2)

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	26	37.7	37.7	42.0
	kurang setuju	23	33.3	33.3	75.4
	tidak setuju	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	7	10.1	10.1	10.1
	Setuju	22	31.9	31.9	42.0
	kurang setuju	19	27.5	27.5	69.6
	tidak setuju	21	30.4	30.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	4.3	4.3	4.3
	setuju	22	31.9	31.9	36.2
	kurang setuju	34	49.3	49.3	85.5
	tidak setuju	10	14.5	14.5	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	4.3	4.3	4.3
	setuju	23	33.3	33.3	37.7
	kurang setuju	37	53.6	53.6	91.3
	tidak setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	2	2.9	2.9	2.9
	setuju	29	42.0	42.0	44.9
	kurang setuju	33	47.8	47.8	92.8
	tidak setuju	5	7.2	7.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

x26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	7	10.1	10.1	10.1
	Setuju	33	47.8	47.8	58.0
	kurang setuju	23	33.3	33.3	91.3
	tidak setuju	6	8.7	8.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

1. Hasil uji validitas variabel *image* produk pembiayaan (Y)

Correlations

		y16	y17	y18	Image_Produk_Pembiayaan
y11	Pearson Correlation	.302*	.354**	.351**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.003	.000
	N	69	69	69	69
y12	Pearson Correlation	.417**	.330**	.313**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.009	.000
	N	69	69	69	69
y13	Pearson Correlation	.118	.243*	.375**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.335	.044	.001	.000
	N	69	69	69	69
y14	Pearson Correlation	.297*	.580**	.364**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.002	.000
	N	69	69	69	69
y15	Pearson Correlation	.387**	.346**	.371**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002	.000
	N	69	69	69	69
y16	Pearson Correlation	1	.200	.243*	.557**
	Sig. (2-tailed)		.100	.044	.000
	N	69	69	69	69
y17	Pearson Correlation	.200	1	.261*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.100		.030	.000
	N	69	69	69	69
y18	Pearson Correlation	.243*	.261*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.044	.030		.000
	N	69	69	69	69
Image_Produk_Pembiayaan	Pearson Correlation	.557**	.641**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

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

2. Hasil uji validitas variabel persepsi kepatuhan syariah (X_1)

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	Persepsi_Kepatuhan_Syariah
x11	Pearson Correlation	1	.725**	.396**	.295*	.234	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.014	.053	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x12	Pearson Correlation	.725**	1	.471**	.422**	.210	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.084	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x13	Pearson Correlation	.396**	.471**	1	.451**	.103	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.402	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x14	Pearson Correlation	.295*	.422**	.451**	1	.216	.680**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.075	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x15	Pearson Correlation	.234	.210	.103	.216	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.053	.084	.402	.075		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Persepsi_Kepatuhan_Syariah	Pearson Correlation	.739**	.787**	.690**	.680**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

3. Hasil uji validitas variabel persepsi margin (X_2)

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	Persepsi_Margin
x21	Pearson Correlation	1	.816**	.614**	.578**	.406**	.391**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
x22	Pearson Correlation	.816**	1	.690**	.622**	.444**	.422**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
x23	Pearson Correlation	.614**	.690**	1	.568**	.534**	.410**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
x24	Pearson Correlation	.578**	.622**	.568**	1	.440**	.327**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
x25	Pearson Correlation	.406**	.444**	.534**	.440**	1	.444**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
x26	Pearson Correlation	.391**	.422**	.410**	.327**	.444**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Persepsi_Margin	Pearson Correlation	.842**	.884**	.823**	.754**	.680**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas variabel *image* produk pembiayaan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	69	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y11	4.1159	.43845	69
y12	3.9565	.57993	69
y13	4.0000	.61835	69
y14	4.0725	.52353	69
y15	4.0870	.50698	69
y16	4.3188	.60616	69
y17	3.9710	.68537	69
y18	4.0870	.50698	69

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	28.4928	7.136	.679	.783
y12	28.6522	6.730	.615	.785
y13	28.6087	6.742	.559	.794
y14	28.5362	6.841	.659	.781
y15	28.5217	7.194	.539	.797
y16	28.2899	7.268	.393	.819
y17	28.6377	6.764	.473	.810
y18	28.5217	7.371	.469	.806

2. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi kepatuhan syariah (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	69	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	3.4638	.63198	69
x12	3.6522	.61420	69
x13	3.6232	.70921	69
x14	3.3623	.66357	69
x15	3.3913	.84396	69

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	14.0290	3.793	.574	.619
x12	13.8406	3.695	.650	.592
x13	13.8696	3.792	.475	.655
x14	14.1304	3.909	.479	.654
x15	14.1014	4.063	.244	.769

3. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi margin (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	69	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x21	3.2174	.87228	69
x22	3.2754	.96838	69
x23	3.2754	.76474	69
x24	3.3333	.70014	69
x25	3.3913	.66901	69
x26	3.6087	.77112	69

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	16.8841	8.986	.747	.825
x22	16.8261	8.263	.799	.815
x23	16.8261	9.587	.735	.829
x24	16.7681	10.240	.652	.844
x25	16.7101	10.738	.562	.858
x26	16.4928	10.607	.488	.870

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Margin, Persepsi_Kepatuhan_Syariah[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

b. All requested variables entered.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.953	2.369		8.845	.000
	Persepsi_Kepatuhan_Syariah	.643	.164	.510	3.928	.000
	Persepsi_Margin	.020	.105	.025	.191	.849

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.254	2.57970

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Margin, Persepsi_Kepatuhan_Syariah

Lampiran 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.214	2	83.607	12.563	.000[b]
	Residual	439.221	66	6.655		
	Total	606.435	68			

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Margin, Persepsi_Kepatuhan_Syariah

Lampiran 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.953	2.369		8.845	.000
	Persepsi_Kepatuhan _Syariah	.643	.164	.510	3.928	.000
	Persepsi_Margin	.020	.105	.025	.191	.849

a. Dependent Variable: Image_Produk_Pembiayaan

Lampiran 11. Surat Permohonan Izin Pencarian Data Awal Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www. uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

Nomor : 3031/Un.08/FEBI/TL.00/12/2017 06 Desember 2017
Lamp : -
Perihal : Permohonan Wawancara dan Data

Kepada Yth.

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama	: Sariati
NIM	: 140 603 085
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: VII (Tujuh)

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul **"Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pasca Bank Aceh Konversi".**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat memberikan data-data serta penjelasan yang di perlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassaiam
Dekan

Nazaruddin A.wahid

Lampiran 12. Surat Permohonan Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www. uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

Nomor : 1858/Un.08/FEBI.1/TL.00/05/2018 — 24 Mei 2018
Perihal : Permohonan Wawancara dan Data

Kepada Yth.
Direksi PT. Bank Aceh Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama	: Sariati
NIM	: 140603085
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)T.A. 2017 / 2018

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul **Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Bank Aceh Konversi (Studi pada Bank Aceh Syariah Capem Darussalam)**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang di perlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n.Dekan
Wakil Dekan I

Muhammad Yasir Yusuf

Lampiran 13. Surat Izin Penelitian dari PT. Bank Aceh Syariah

Bank Aceh iB

Nomor : 2037 /DSI.02/VII/2018
Lampiran : -

Banda Aceh, 02 Juli 2018

Kepada Yth.
Pemimpin Kantor Pusat Operasional
PT. Bank Aceh Syariah

di-
Tempat

Perihal: **Bantuan Pengambilan Data/ Wawancara**

Assalammualaikum, Wr. Wb.
Salam teriring doa semoga kita semua dalam keadaan sehat walafiat dan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT.

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 1858/Un.08/FEBI.1/TL.00/05/2018 tanggal 24 Mei 2018 perihal Permohonan Wawancara dan Data, dengan ini disampaikan sebagai berikut:

Nama	:	**Sariati**
NPM	:	**140603085**
Prodi	:	**Perbankan Syariah**
Judul	:	**"Persepsi Nasabah terhadap Image Produk Pembiayaan Pasca Konversi PT. Bank Aceh Syariah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Darussalam)"**

Untuk melakukan Pengambilan Data dan Wawancara pada Cabang Pembantu Aneuk Galong dalam rangka menyelesaikan Penulisan Karya Ilmiah.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas diharapkan Saudara untuk membantu Mahasiswa tersebut dalam pengumpulan data tersebut dengan tetap menjaga kerahasiaan Bank.

Penulisan Laporan Penelitian tersebut harap tidak dicantumkan nama dan logo PT. Bank Aceh Syariah, dan sebagai pengganti nama Bank dapat disamarkan (contoh **Bank X).**

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi, dan terima kasih.
Wassalamualaikum, Wr. Wb.

PT. BANK ACEH SYARIAH
DIVISI SUMBER DAYA INSANI

SAYED ZAINAL ABIDIN
PEMIMPIN PENGGANTI

Tembusan :
1. **Pemimpin PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Darussalam**
2. **Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh**
3. **Mahasiswa yang bersangkutan**

RIWAYAT HIDUP PENULIS

1.	NamaLengkap	: Sariati
2.	Tempat/TanggalLahir	: SimpangEmpat/20 Juni 1996
3.	JenisKelamin	: Perempuan
4.	Agama	: Islam
5.	Kebangsaan/Suku	: Indonesia/Aceh
6.	Status	: BelumKawin
7.	Pekerjaan/NIM	: Mahasiswa/140603085
8.	Alamat	: Jl.LaksamanaMalahayati, Cadek, Aceh Besar
9.	Orangtua/Wali	
a.	Ayah	: SyahruddinThaleb
b.	Pekerjaan	: Petani
c.	Ibu	: SitiHajar
d.	Pekerjaan	: IbuRumahTangga
10.	RiwayatPendidikan	
a.	SD/MI	: MINSimpangEmpat (2008)
b.	SLTP/MTs	: MTsSKluet Utara (2011)
c.	SMA/MA	: MAN 4 Aceh Selatan(2014)
d.	PerguruanTinggi	: JurusanPerbankanSyariahFakultas EkonomidanBisnisIslam UIN Ar-Raniry, TahunMasuk 2014

Banda Aceh, 14 September 2018

Penulis,

(Sariati)