

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN DI BANK
ACEH SYARIAH KANTOR CABANG LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**NAMIRA
Nim. 4012017119**

**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1443 H / 2021 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN DI BANK
ACEH SYARIAH KANTOR CABANG LANGSA**

Oleh:

Namira

NIM: 4012017119

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

Langsa, 29 Juni 2021

Pembimbing I



M. Yahya, SE, MSi

NIP. 196512311999051001

Pembimbing II

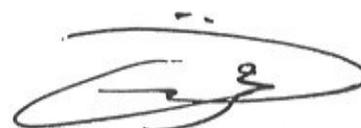


Dr. Safwan Kamal, M. E. I

NIP. 199005182020121011

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Fakhrizal, Lc., M. A

NIP. 198502182018011001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN DI BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG LANGSA**” an. NAMIRA, NIM 4012017119 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

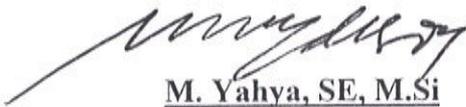
Langsa, 25 Agustus 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua

Penguji II/Sekretaris



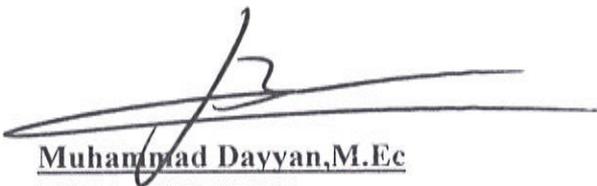
M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 196512311999051001



Dr. Safwan Kamal, M. E. I
NIP. 199005182020121011

Penguji III/Anggota

Penguji IV/Anggota



Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704



Fakhrizal, Lc., M. A
NIP. 198502182018011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Iskandar, MCL

NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Namira
Nim : 4012017119
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 20 Februari 1999
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Mesjid No.112 Dusun Utama, Paya Bujok Tunong,
Kec. Langsa Baro, Kab. Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 29 Juli 2021

Yang Menyatakan



Namira

Nim: 4012017119

MOTTO

Selalu berhusnudzon kepada Allah

“Janganlah salah seorang kalian meninggal dunia kecuali berhusnudzon kepada Allah”

“Aku sesuai dengan prasangka hamba-Ku kepada-Ku dan Aku bersamanya apabila ia memohon kepada-Ku”

-HR. Muslim

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk pembiayaan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada dosen dan staf IAIN Langsa yang menjadi nasabah pembiayaan di Bank Aceh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling kuota. Dengan beberapa ciri yaitu, berusia diatas 20 tahun, pendidikan terakhir setara S1/D3, dan pernah atau sedang melakukan pembiayaan syariah di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa, maka selanjutnya ditetapkan jumlah sampel yang digunakan 30 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan dengan angka $1.806 > 2,048$, citra produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan dengan angka $7.433 > 2,048$, dan secara simultan kualitas pelayanan dan citra produk pembiayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan dengan angka $39.439 > 3,34$.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Citra produk, Pembiayaan, Keputusan menggunakan pembiayaan.

ABSTRACT

The aim of the research was to analyze the effect of service quality and image of financing products on decisions to use financing at Bank Aceh Syariah Langsa Branch Office. Quantitative research is selected to be used in this study. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to lecturers and staff of IAIN Langsa who are financing customers at Bank Aceh. The sampling technique used in this research is the quota sampling method. With several characteristics, namely, aged over 20 years, the latest education is equivalent to S1/D3, and has done sharia financing with a minimum of Rp. 5,000,000-then the number of samples used is determined by 30 respondents. The results of this study conclude that there is no significant influence of the quality of service on the decision to use financing with a figure of $1.806 > 2,048$, there is significant influence of product image on the decision to use financing with a figure of $7.433 > 2,048$, and there are significant influence simultaneously of the quality of service and product image of the financing on the decision to use financing with a figure of $39.439 > 3.34$.

Key word: Service quality, Product image, Financing products, Decisions to use financing product.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunian-Nya yang sangat berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang telah membimbing umatnya menuju jalan kebenaran.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) dalam jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa”. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc., M. A., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
4. Bapak M. Yahya, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Safwan Kamal, M. E. I., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Alm. Nasrullah dan ibunda Zahara juga kakak dan abang yang selama ini telah mendukung penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan doa-doa yang menjadi kekuatan

juga motivasi terbesar bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi strata satu (S1) ini dengan baik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat penulis gunakan sebagai ilmu penunjang dalam menuliskan skripsi ini.
8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bantuannya dalam pengurusan surat-menyurat selama masa perkuliahan penulis.
9. Kepala perpustakaan IAIN Langsa beserta segenap staf yang telah menyiapkan berbagai literatur serta memberikan kemudahan untuk memanfaatkan perpustakaan secara maksimal demi menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa yang telah dengan suka rela dan senang hati membantu penulis untuk menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Fitri Haryanti yang selalu membantu, menemani, juga menyemangati penulis dari awal perkuliahan hingga saat penyelesaian skripsi ini.

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	„Ain	„	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَاتَبَ

Fa,,ala = فَاعَلَا

Zakira	=	رُكُنْ
Yazhabu	=	رُت
Suila	=	رُكُنْ
Kaifa	=	رُكُنْ
Haula	=	رُكُنْ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
بَ / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
كَ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَامَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ أَطْفَالٍ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحٌ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّانَا
Nazzala	=	نَزَّلَا
al-Birr	=	الْبِرْرُ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمًا

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī‘u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلِيلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta‘‘khuzīna	=	رَأْسُ
an-Nau‘‘	=	نَاءُ
Syai‘‘un	=	شَاءُ
Inna	=	إِ
Umirtu	=	أُمِيرْتُ
Akala	=	أَكَامُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi‘il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَاللَّهُ خَيْرٌ مِّنْكَ وَلِيٍّ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَلْفُ إِلَٰهٍ لَّيِّنًا ۝

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

بِئْسَ الْيُسُخُومُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm mul-Khalīl

ثَغْيَهُ شَجَبٌ يُشِيبُ

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

نُهْ عَصَبٌ عَصِيْبٌ رَّبُّ عَطَايَا رَحْمٌ ۝

Walillāhi „alan-nāsi hijju al-baiti manistatā, „a ilaihi sabīlā

Walillāhi „alan-nāsi hijjul-baiti manistatā, „a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

يُيُوحِ دَا سُّعْلُ ۝

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّمَا أَلَمْتُ ذِي ضَعْفٍ طُرُوِي شَيْخِي وَسَلْبِ

Inna awwala baitin wudi“a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَشْ سُرِيضِبْ لَزِي طُرُفِ لَشْ أ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur“an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur“an

نَمَسَّ أَنْبُفُكُ لُ حِ ۝

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

لِحَ دُ يُسِّنَ ٤٠ رَ٤٠

Alhamdu lillāhi rabb al-,ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-,ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

صَّرْشُيَّ ٱللهِ فَوْخَ ٱشُّتْ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللهِ ٱعِشُّ جَ٤٠

Lillāhi al-amru jamī,,an

Lillāhil-amru jamī,,an

ٱللهُ ٱكُلُّ شَ٤٠ عِ٤٠

Wallāhu bikulli syaiin ,,alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Penjelasan Istilah.....	12
1.7 Sistematika Pembahasan	14
BAB II	15
KAJIAN TEORITIS	15
2.1. Perbankan Syariah.....	15
2.1.1. Pengertian Perbankan Syariah	15
2.1.2. Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah	16
2.1.3. Fungsi Utama Bank Syariah	18
2.2. Jenis Pembiayaan Pada Bank Syariah	18
2.2.1. Pembiayaan Bagi Hasil.....	19

2.2.2.	Pembiayaan Jual Beli	21
2.2.3.	Pembiayaan Sewa Menyewa	23
2.3.	Kualitas Pelayanan	24
2.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.3.2.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.3.	Etiket Pelayanan	26
2.4.	Citra Produk	27
2.4.1.	Pengertian Citra Produk	27
2.4.2.	Indikator Citra Produk.....	28
2.4.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk.....	28
2.5.	Keputusan Pembelian	29
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.5.2.	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.5.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.6.	Penelitian Terdahulu	32
2.7.	Kerangka teori.....	39
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	41
3.2.	Lokasi Penelitian	41
3.3.	Populasi dan Sample	41
3.3.1.	Populasi.....	41
3.3.2.	Sampel.....	42
3.4.	Sumber Data.....	42
3.5.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.6.	Definisi Oprasional Variabel	45
3.7.	Teknik Analisa Data.....	47
3.7.1.	Uji Kualitas Data	47
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54

4.1.	Gambaran Umum IAIN Langsa	54
4.2.	Deskripsi data responden.....	56
4.3.	Uji Persyaratan Analisis	62
4.3.1.	Uji Validitas	62
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	s64
4.4.	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1.	Uji Normalitas	65
4.4.2.	Uji linearitas	67
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	69
4.4.4.	Uji heteroskedastisitas	70
4.5.	Analisis regresi Berganda.....	71
4.6.	Uji Hipotesis	72
4.6.1.	Uji Model R^2	72
4.6.2.	Uji T	73
4.6.3.	Uji F	74
4.7.	Pembahasan Hasil Statistik.....	75
BAB V	80
KESIMPULAN	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel dana pihak ketiga bank aceh tahun 2014-2018	7
Tabel 1.2 Tabel pertumbuhan dana pihak ketiga bank aceh tahun 2014-2018	7
Tabel 1.3 Tabel pembiayaan Bank Aceh Tahun 2018-2017	8
Tabel 2.1 Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil	17
Tabel 2.2 Perbedaan Musyarakah dan Mudharabah	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.4 Kerangka Teori	39
Tabel 3.1 Definisi Variabel	46
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menggunakan	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Market share Perbankan Syariah	2
Grafik 1.2 Market share Perbankan Syariah	3
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	66
Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal Plot)	66
Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden	91
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS- Kualitas Data	92
Lampiran 4. Hasil Uji SPSS- Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 5. Hasil Uji SPSS- Uji Hipotesis	100
Lampiran 6. Hasil Uji SPSS- Analisis Regresi Berganda.....	101
Lampiran 7. Hasil Uji SPSS- Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Muamalah disebut sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan. Manusia secara harfiah merupakan makhluk sosial, sehingga kegiatan muamalah penting untuk membantu manusia dalam bersosialisasi. Muamalah adalah sebuah pengistilahan umum yang digunakan untuk memaknai beragam macam aktivitas, tergolong didalamnya tentang aktivitas perniagaan, transaksi keuangan dan yang paling sering manusia lakukan adalah aktivitas jual beli.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, manusia melakukan aktivitas jual beli yang mana harus dilakukan dengan akad yang jelas, karena jual beli dapat dikatakan tidak sah menurut prinsip syariah apabila akadnya tidak dilakukan dengan benar. Salah satu sasaran dari aktivitas jual beli yaitu agar manusia terhindar dari perbuatan riba, dikarenakan riba adalah suatu hal yang dibenci oleh Allah SWT, dan yang melakukan riba akan menuai ganjaran dosa besar.¹

Di Indonesia perbankan syariah mulai ramai dibicarakan sejak awal tahun 1980 dan dijuluki sebagai pilar ekonomi islam. Walaupun begitu, pembangunan dan pengembangannya baru dilaksanakan secara legal melalui undang-undang No.10 tahun 1998, yang mengatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dioperasikan dan diterapkan.²

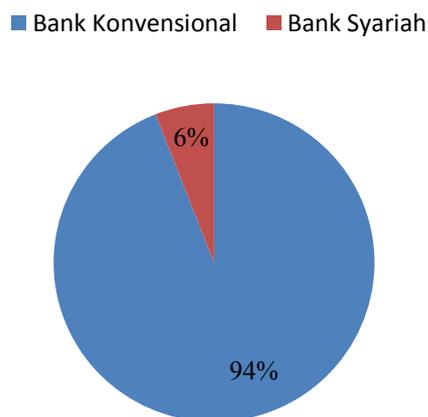
¹ Haryoso, Lukman. Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada bmt Bina Usaha Di Kabupaten Semarang. Jurnal Law And Justice Vol. 2 No. 1. 2017. h. 79.

² Endah Nur Rahmawati, Dkk. Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah. Jurnal Anil Islam Vol. 10 No 1. 2017. h. 3

Dalam sebuah negara, perbankan digadangkan sebagai salah satu agen pembangunan (*agent of development*). Disebabkan oleh salah satu fungsinya yaitu sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Berdasarkan fungsinya tersebut, perbankan sering dinamai sebagai lembaga intermediasi keuangan.³

Melalui kedudukannya sebagai penghubung antara pihak yang berkelebihan dana dan yang kekurangan dana, maka diharapkan dana tersebut mampu memberikan manfaat yang besar untuk masyarakat. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya bunga bank (riba), Bank Syariah dapat menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana.⁴

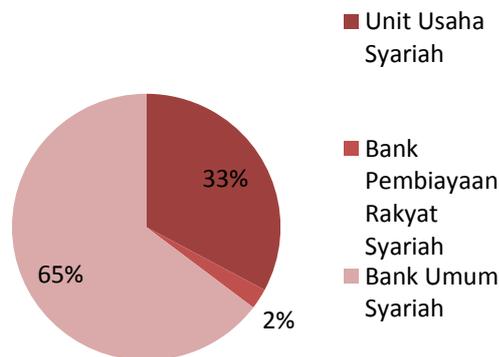
Grafik 1.1 Market share Perbankan



³ Rahmat Ilyas. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'ah. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, 2015. h. 184.

⁴ Imran Dan Bambang Hendrawan. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. Journal Of Business Administration Vol 1, No 2. 2017. h. 210.

Grafik 1.2 Market share Perbankan Syariah



Sumber: OJK 2019

Market share dari keuangan syariah mencapai 9,03% dari keseluruhan sistem keuangan di Indonesia per April 2020. Deden Firman selaku Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan terjadi peningkatan dari posisi 2019 yang hanya sebesar 8,71 persen. Total aset keuangan syariah Indonesia, kecuali saham syariah per April 2020 mencapai Rp.1.496,05 triliun.⁵ Aset perbankan syariah sebesar 6,07 persen yang berasal dari 20 Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Umum Syariah (BUS), dan 163 Bank Perkreditan Rakyat (BPRS).⁶

Dalam sistem perekonomian modern seperti sekarang ini, kehadiran lembaga keuangan dengan segala bentuk fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memperluas jangkauan pengadaan pembiayaan usaha sangatlah diperlukan.

⁵ Wiratmini, Ni Putu Eka, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah per April 2020 Naik, Jadi 9,03 Persen", <https://finansial.bisnis.com/read/20200702/231/1260686/pangsa-pasar-keuangan-syariah-per-april-2020-naik-jadi-903-persen>, diakses 12 juli 2020, jam 17.00.

⁶ Miftahudin, Husen, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah Naik Jadi 9,03% dari April 2020", <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/GKdOxe4k-pangsa-pasar-keuangan-syariah-naik-jadi-9-03-di-april-2020>, diakses 12 juli 2020, jam 17.10.

Salah satu tujuannya yaitu untuk mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional, sehingga mampu menyediakan dan memberikan alternatif yang lebih luas bagi pelaku usaha.

Terdapat berbagai produk yang direkomendasikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat menurut Karim, dikelompokkan menjadi tiga didasari pada tujuan penggunaannya. *Pertama, financing* atau prinsip jual beli yang dijalankan seiring dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Laba bank ditetapkan di depan dan merupakan bagian dari harga atas barang yang dijual. *Kedua, funding* yang dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip *wadiah* dan *mudharabah* adalah prinsip yang digunakan dalam penghimpun dana masyarakat. *Ketiga, jasa* dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.⁷

Perkembangan perbankan syariah terasa lebih besar di Provinsi Aceh, hal ini disebabkan perbankan tengah menyelaraskan diri dengan qanun nomor 11 tahun 2018. Hal ini bukanlah perkara mudah, sehingga memerlukan waktu yang panjang dalam penerapannya. Salah satu tantangannya ialah rendahnya kesadaran dan juga pemahaman masyarakat Aceh tentang ekonomi islam. Selain itu, masalah yang cukup penting untuk ditinjau kembali yaitu para praktisinya yang belum secara penuh menguasai produk-produk perbankan syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah.⁸

⁷Endah Nur Rahmawati, Dkk. Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah. Jurnal Anil Islam Vol. 10 No 1. 2017. h. 5.

⁸Hamdani, "Dapatkah Aceh Menjadi Parameter Ekonomi Syariah di Indonesia?", <https://acehsatu.com/dapatkah-aceh-menjadi-parameter-ekonomi-syariah-di-indonesia/>, diakses 24 Januari 2021, Jam 11.00.

Dalam hal lain, masyarakat saat ini menjadi semakin kritis mengenai pelayanan yang diberikan oleh setiap institusi pemerintahan ataupun non pemerintahan, hal ini makin terbukti dengan diciptakannya sebuah website yang ditujukan sebagai tempat bagi masyarakat untuk melaporkan segala pengaduan terkait pelayanan yang diberikan oleh berbagai pelayanan publik. Website tersebut dinamakan LAPOR! yaitu Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat yang terintegrasi secara Nasional dengan laman akses website www.lapor.go.id. Lapor! telah ditetapkan sebagai Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (SP4N).

Keadaan seperti inilah yang mendasari pentingnya memberikan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah dan hal ini wajib diterapkan untuk membuat nasabah semakin terkesima sehingga meningkatkan citra bank yang juga kian baik dalam pandangan nasabah. Dewasa ini, pelayanan yang berkualitas dianggap suatu strategi yang esensial dalam upaya menjaga kesuksesan perusahaan. Kini penerapan manajemen kualitas menjadi hal pokok dalam industri jasa jika ingin bersaing dipasar domestik maupun global.⁹

Namun suasana yang berbeda dapat kita temukan di Bank Aceh Syariah kantor cabang Langsa, dimana bank yang merupakan bank daerah tersebut selalu dipenuhi nasabah. Dengan segala fasilitas, sarana dan prasarana yang ada dirasa kurang sesuai dengan jumlah nasabah yang mereka miliki. Meskipun begitu tidak menyurutkan niat masyarakat untuk tetap menggunakan bank tersebut dari pada bank lain yang lebih nyaman dan tidak terlalu ramai.

⁹ Richi Verdian, Dkk. Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan Di Batu Sangkar. h. 2.

Selain kualitas pelayanan, *brand image* (citra merek) pada suatu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dipilih sebagai hal dasar untuk menjadi acuan oleh nasabah sebelum mengambil keputusan untuk menentukan dan mempergunakan produk yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan hal ini, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan citra mereknya sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan penawaran yang lebih baik dari pada lembaga keuangan konvensional dengan menawarkan produk yang lebih bermanfaat dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan setiap nasabah.¹⁰

Menurut Shimp dikutip dalam Miki Ambarwati¹¹ menyebutkan bahwasanya, “citra merek dapat diibaratkan sebagai sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Keluarnya asosiasi bisa dalam wujud pemikiran pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal”.

Citra merek merupakan sebuah aset penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan, dikarenakan citra merek tersebut memiliki kemungkinan mempengaruhi persepsi konsumen, yang manakonsumen akan memiliki kesan baik akan merek tersebut. Hal ini menjadi suatu jalan agar sebuah produk dapat

¹⁰Subagiyo, Rokhmat. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. Jurnal Malia, Vol 8, No 1. 2016. h.2-3.

¹¹Miki Ambarwati. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 25 No. 1. 2015. h. 2.

berkompetisi di pasaran dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Wijanarko dan Susanto citra merek memiliki fungsi penting yaitu untuk menjadi pembeda antara suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.¹²

Di akhir tahun 2018, total dana nasabah yang dihimpun Bank Aceh mengalami penurunan 0,59% menjadi Rp18.389,95 miliar dari Rp18.499,07 miliar yang dibukukan pada akhir tahun 2017. Penurunan ini terjadi dikarenakan adanya penurunan Deposito *Mudharabah* sebesar 18,27%. Namun disisi lain terjadi kenaikan jumlah Giro *wadiah*, Tabungan *wadiah*, Giro *mudharabah*, dan Tabungan *mudharabah* yang membukukan kenaikan masing-masing sebesar 5%, 11%, 20%, dan 4%. Jumlah penghimpunan dana pihak ketiga tahun 2018 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tabel dana pihak ketiga bank aceh tahun 2014-2018

(dalam jutaan rupiah)

Uraian	Tahun				
	2018	2017	2016	2015	2014
Giro	5.307.790	4.513.165	3.251.761	4.287.138	3.873.539
Tabungan	7.806.607	7.513.187	6.298.207	5.571.312	4.860.972
Deposito	5.275.551	6.454.717	4.879.278	4.293.269	3.295.730
Total	18.389.948	18.499.068	14.429.246	14.151.718	12.030.241

Tabel 1.2 Tabel pertumbuhan dana pihak ketiga bank aceh tahun 2014-2018

Uraian	Pertumbuhan %				
	2018	2017	2016	2015	2014
Giro	17,61	38,79	(24,15)	10,68	(20,46)
Tabungan	3,66	19,58	13,05	14,61	9,63
Deposito	(18,27)	32,29	13,65	30,27	34,76
Total	(0,59)	28,21	1,96	17,63	2,39

Sumber: Laporan Tahunan Bank Aceh 2018

¹²*Ibid.* h.2.

Bank Syariah dapat menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana, tetapi walaupun begitu, bagi sebagian masyarakat yang terbiasa dengan sistem kredit, menganggap bahwa produk bank syariah sama saja dengan kredit yang berbasis bunga. Dikarenakan keduanya membayar lebih dari pokok pembiayaannya, sehingga pada akhirnya produk bank syariah diartikan serupa dengan bunga.¹³ Menurut Muhammad, bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya dengan tidak melibatkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasi bank konvensional.¹⁴

Tabel 1.3 Tabel pembiayaan Bank Aceh Tahun 2018-2017

(dalam jutaan rupiah)

Keterangan	2018	2017	Pertumbuhan	
			Nominal	%
Piutang Murabahan	11.946.471	11.831.621	124.850	1,06
Piutang Qardh	9.643	4.451	5.192	116,63
Pembiayaan Musyarakah	1.270.002	1.009.828	260.174	25,76
Pembiayaan Ijarah	656	757	(101)	(13,34)
Jumlah	13.236.773	12.846.657	390.116	3,04

Sumber: Laporan Tahunan Bank Aceh 2018

Pembiayaan yang diberikan menurut sektor ekonomi pada tahun 2018, secara garis besar menghadapi peningkatan pada sektor-sektor tertentu. Total

¹³Nazaruddin, *Mengenal Peran DPS Pada Perbankan Syariah*, <https://aceh.tribunnews.com/2020/05/22/mengenal-peran-dps-pada-perbankan-syariah>. Diakses 24 Januari 2021, jam 11.30 WIB.

¹⁴Imran Dan Bambang Hendrawan. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2. 2017. h. 210.

pembiayaan yang diberikan mengalami peningkatan sebesar Rp390.115 juta atau naik sebesar 3,04% dibandingkan dengan total penyaluran pembiayaan pada tahun 2017.

Dibenarkan bahwa praktek perbankan syariah masih belum seutuhnya sempurna, apalagi sedang dalam tahap penyesuaian. Tentunya perbankan syariah akan selalu melakukan penyempurnaan. Hal ini harusnya tidak menyurutkan minat kita pada bank syariah sehingga terus bersama dan mendukung bank syariah untuk menjadi lebih sempurna. Dalam sebuah qaidah fiqh; *Maa laa yudraku kulluhu laa yutraku kul-luhu*. Artinya: jika tidak dapat meraih semuanya, maka jangan tinggalkan semuanya. Sebuah kewajiban memang selalu ada celah untuk kekurangan, akan tetapi jangan karena merasa kurang, justru jadi tidak dikerjakan.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Pembiayaan terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari judul diatas sebagai berikut:

1. Perbankan syariah sudah menerapkan sistem syariah, tetapi pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum yakin dan belum begitu memahami mengenai hal ini.

¹⁵Nazaruddin, *Mengenal Peran DPS Pada Perbankan Syariah*, <https://aceh.tribunnews.com/2020/05/22/mengenal-peran-dps-pada-perbankan-syariah>. Diakses 24 Januari 2021 Jam 11.30.

2. Produk perbankan bisa dijadikan alternatif bagi masyarakat agar terhindar dari riba, juga untuk memenuhi kebutuhannya tapi masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa pembiayaan sama saja dengan kredit.
3. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung. Bertolak belakang dengan teori tersebut, dapat dilihat pada Bank Aceh Syariah kantor cabang Langsa, dimana fasilitas, sarana dan prasarana yang dirasa kurang sesuai dengan jumlah nasabah yang mereka miliki tidak menyurutkan niat masyarakat untuk menggunakan jasa Bank Aceh Syariah kantor cabang Langsa.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diungkapkan maka beberapa permasalahan yang akan penulis kemukakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa?
2. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan mempengaruhi keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa.
2. Mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa.

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran agar ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman terkait minat masyarakat menggunakan pembiayaan. Memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh

kualitas pelayanan dan citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman atas pentingnya edukasi mengenai pembiayaan. Lain dari pada itu, hasil penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai keputusan dalam menggunakan pembiayaan dari seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk di Bank Aceh syariah

b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk merumuskan masalah baru.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam judul tulisan ini, maka perlu adanya penjelasan dari istilah-istilah berikut:

1. Citra Produk

Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.¹⁶

¹⁶ Miki Ambarwati. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 25 No. 1. 2015. h. 2.

2. Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹⁷

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah semua dari keistimewaan serta karakter dari jasa ataupun produk yang mendorong kemampuan guna memuaskan keperluan dengan cara yang langsung ataupun tidak.¹⁸

4. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.¹⁹

¹⁷ Rahmat Ilyas. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, 2015. h. 186.

¹⁸ Sitio, Vera Sylvia Saragi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol. 9, No. 1. 2019. h. 23.

¹⁹ Ismail. Perbankan syariah. Jakarta: Kencana. Ed.1, Cet. 1. 2017. h. 32.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman karya tulis ini, penulis membagi gambaran umum mengenai lima bab tersebut yaitu:

Bab satu merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab dua membahas lebih mendalam mengenai teori-teori yang berkaitan serta berhubungan dengan penelitian ini, yang meliputi pengertian perbankan syariah, pembiayaan, kualitas pelayanan, dan citra produk. Juga memuat tentang penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab tiga menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik dan instrumen pengumpulan data, definisi oprasional, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab empat membahas tentang penguraian hasil dari penelitian dan hasil dari data yang akan diolah, dimana dalam bab ini merupakan jawaban dari masalah yang tertera pada rumusan masalah pada bab sebelumnya.

Bab lima menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian. Selain itu, juga memuat saran dari penelitian kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Perbankan Syariah

2.1.1. Pengertian Perbankan Syariah

Secara eksplisit al-Qur'an tidaklah menyebutkan istilah "bank" sebagai suatu istilah lembaga keuangan. Akan tetapi jika yang dimaksudkan ialah sebuah hal yang mempunyai bermacam-macam unsur yang mempunyai konotasi fungsi yang dilakukan oleh peran tertentu pada aktivitas perekonomian, layaknya manajemen, struktur, hak, fungsi, serta juga kewajiban, maka dengan jelas dikatakan dengan berbagai istilah seperti sedekah, zakat, *ghanimah*, harta, utang dagang, jual beli, serta yang lain-lain.

UU No. 10 Tahun 1998 menjadi pengganti UU No. 7 Tahun 1992 serta PP No. 72/1992 ialah sebuah landasan yudiris yang mendukung *oprasional system* dari bank syariah. Didasarkan pada perangkat hukum itu, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil.²⁰

Bank Syariah ialah sebuah lembaga intermediasi serta penyedia jasa keuangan yang bekerja atas dasar sistem serta etika nilai keislaman, terkhususnya bebas dari yang disebut riba, aktivitas spekulatif yang tidak produktif layaknya *maysir* atau perjudian, bebas juga dari berbagai macam hal yang tidak ada kejelasan serta diragukan, memiliki prinsip adil, serta hanya membiayai aktivitas usaha yang tidak haram. Bank ini juga turut aktif

²⁰Susila, Jaka. Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah. Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum. Vol. 1, No. 2. 2016. h.136.

berkontribusi perihal meraih target serta tujuan dari perekonomian islam yang berorientasikan kepada kesejahteraan sosial.²¹

Arti dari perbankan menurut pasal 1 ayat 1 UU nomor 7 pada tahun 1992 ialah badan usaha yang menghimpunkan dana dari para masyarakat kedalam wujud simpanan serta menyalurkan dana tersebut pada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.²²

Bank umum syariah wajib memiliki dewan pengawas syariah (DPS) yang fungsinya sebagai pengawas dari aspek syariah pelaksanaan perbankan syariah, DPS adalah badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) pada bank. Anggota DPS harus terdiri dari para pakar dibidang syariah muamalah yang juga memiliki pengetahuan umum bidang perbankan. Dalam pelaksanaannya, DPS wajib mengikuti fatwa DSN yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa mengenai kesesuaian produk dan jasa bank dengan ketentuan prinsip syariah.²³

2.1.2. Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Dalam operasinya, Bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:

1. Terbebas dari *riba*. *Riba* artinya “tambahan”, yakni pembayaran “premi” yang wajib dibayarkan oleh peminjam terhadap si pemberi

²¹ Ascarya Dan Diana Yumanita. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Bank Indonesia Seri Kebanksentralan. No.14. 2005. h. 4.

²² Wiroso. Produk Perbankan Syariah. Jakarta:Lpfe Usakti. 2011. h. 44.

²³ *ibid*...h.53.

pinjaman disamping pengembalian pokoknya, yang ditetapkan sebelum dilakukan peminjaman.

Tabel 2.1 Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Asumsi selalu untung	Ada kemungkinan untung/rugi
2	Didasarkan pada jumlah uang (pokok) pinjaman	Didasarkan pada rasio bagi hasil dari pendapatan/ keuntungan yang diperoleh nasabah pembiayaan
3	Bunga dapat mengembang dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya BI rate atau kondisi ekonomi	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama
4	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada usaha yang dijalankan. bila usaha rugi, kerugian akan ditanggung bersama
5	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
6	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber : OJK.go.id

2. Terbebas dari kegiatan spekulatif yang tidak produktif layaknya judi (*maysir*). Dalam agama Islam, *maysir* yang dimaksud di sini

ialah semua hal yang sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan, atau suatu permainan yang memiliki risiko²⁴.

3. Bebas dari hal-hal yang tidak ada kejelasan dan meragukan (*gharar*). Dalam Islam, yang termasuk *gharar* adalah semua transaksi ekonomi yang melibatkan unsur ketidakjelasan, penipuan atau kejahatan.
4. Terbebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*)
5. Hanya dapat membiayai kegiatan usaha yang halal.²⁵

2.1.3. Fungsi Utama Bank Syariah

Terdapat tiga fungsi utama yang dimiliki Bank Syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.²⁶

2.2. Jenis Pembiayaan Pada Bank Syariah

Pembiayaan berlandaskan prinsip syariah menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 mengenai perbankan ialah penyediaan tagihan ataupun uang yang dipersamakan dengan hal tersebut didasarkan pada kesepakatan ataupun persetujuan diantara pihak lain dengan bank yang mengharuskan pihak yang

²⁴ Ascarya Dan Diana Yumanita. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Bank Indonesia Seri Kebanksentralan. No.14. 2005. h.4-5.

²⁵ *ibid*...h. 5-8.

²⁶ Ismail. Perbankan syariah. jakarta: kencana. Ed.1, Cet. 1. 2017. h. 39.

diberikan pembiayaan guna mengembalikan tagihan ataupun uang itu setelah jangka waktu khusus dengan bagi hasil ataupun imbalan.²⁷

2.2.1. Pembiayaan Bagi Hasil

Wujud dari pembiayaan Bank syariah yang paling utama serta yang sangat penting yang disepakati oleh para ulama adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Prinsipnya adalah *al-ghunm bi'l-ghurm* atau *al-kharj bi'l-daman*, yang berarti bahwa tidak ada bagian keuntungan tanpa ambil bagian dalam risiko atau untuk setiap keuntungan ekonomi riil harus ada biaya ekonomi riil. Ciri paling utama dari pembiayaan bagi hasil ialah kerugian serta keuntungan ditanggung jawabkan secara bersamaan oleh pihak pengusaha serta pemilik dana tersebut.²⁸ Jenis pembiayaan bagi hasil :

1. Mudharabah

Pembiayaan ini merupakan bentuk pembiayaan bagi hasil ketika bank sebagai pemilik dana/modal, biasa disebut *shahibul maal/rabbul maal*, menyediakan modal (100%) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib*, guna dilakukannya kegiatan dengan persyaratan bahwasanya laba yang diperoleh akan dibagikan diantara mereka menurut dari kesepakatan yang ditentukan akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar). Jika terjadinya sebuah kerugian dikarenakan tahap atau proses yang dari usaha, kerugiannya itu akan ditanggung jawabkan oleh

²⁷Supriyadi, Ahmad. Sistem Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah. Jurnal Al-Mawarid: Ed. 11. 2004. h. 59-60.

²⁸Ascarya Dan Diana Yumanita. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Bank Indonesia Seri Kebanksentralan. No.14. 2005. h. 20-21.

si memiliki dari dana. Jika terjadinya kerugian dikarenakan kelalaiannya dari si pengelola, maka dari pada itu si pengelola wajib bertanggung jawab secara penuh.²⁹

Didasarkan pada kewenangan yang diberikan pada pengelola (*mudharib*), akad kemitraan ini dibagi menjadi dua tipe yaitu:

- a. *Mudharabah Mutlaqah* yakni pemilik dana memberikan kebebasan secara penuh pada si pengelola guna menggunakan modal itu kedalam usaha yang dirasa baik serta menguntungkan.
- b. *Mudharabah Muqayyad* yakni pemilik dari dana menentukan persyaratan serta batasan pada pihak pengelola perihal mempergunakan modal yang diberikan dengan jangka waktu, jenis usaha, tempat tertentu dan sebagainya.³⁰

2. Musyarakah

Musyarakah dari kata syirkah disebut syarikah yang berarti akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih guna sebuah usaha tertentu yang mana tiap-tiap pihak memberikan pengkontribusi modal dengan kesepakatan bahwasanya resiko serta keuntungan bakal ditanggung jawaban secara bersamaan yang disesuaikan pada porsi kesepakatan bersama ataupun kontribusi modal.³¹ Akad musyarakah terbagi menjadi:

- a. *Syirkah al-mil k* atau *syirkah amlak* atau *syirkah* kepemilikan, yaitu kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu properti; dan

²⁹ *ibid.*...h. 21.

³⁰ Jaih Mubarak. Hukum Ekonomi Syariah-Akad Mudharabah. Bandung: Fokusmedia. 2013. h. 46.

³¹ Naf'an. Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014. h.96.

- b. *Syirkah al-„aqd* atau *syi kah „ikud* atau *syirkah akad*, yang artinya kemitraan yang terjadi dikarenakan adanya sebuah kontrak secara bersamaan, ataupun usaha komersial secara bersama-sama³²

Tabel 2.2 Perbedaan Musyarakah dan Mudharabah

	Musyarakah	Mudharabah
Sumber investasi	Semua mitra usaha	Shahibul maal
Partisipasi manajemen	Semua mitra usaha	Mudharib
Pembagian resiko	Semua mitra usaha sebatas bagian investasinya	Shahibul maal
Kewajiban pemilik modal	Tidak terbatas atau sebatas modal	Sebatas modal
Status kepemilikan aset	Milik bersama semua mitra usaha	Milik shahibul maal
Bentuk peneyertaan	Dana dan barang investasi	Dana

2.2.2. Pembiayaan Jual Beli

Sistem jual beli didasarkan pada jual beli barang yang biasanya untuk pembiayaan barang produktif, misalnya pembelian barang pesanan. Pola ini secara praktek ada tiga yaitu:

1. Murabahah

Murabahah ialah akad dalam jual beli diantara nasabah dengan bank, bank membeli barang yang dibutuhkan serta menjualnya pada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambahkan dengan laba yang telah disepakati sebelumnya. Bank dalam menetapkan margin keuntungan perlu kehati-hatian ataupun

³² Fadhliyah Ulfah Rustan. Respon Pegawai Iain Parepare Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Vol 1. 2019. h. 74-75.

dengan cara yang wajar serta tidaklah terlalu berlebihan, karena jika berlebih-lebihan adalah merupakan riba yang dilarang islam.³³

2. As-Salam

Salam ialah sebuah wujud dalam jual beli dengan pembayaran yang dilakukannya diawal serta penyerahan barangnya di kemudian hari dengan spesifikasi, harga, jumlah, mutu, serta tempat dan tanggal penyerahannya yang sudah sangat jelas, dan telah disepakatinya dalam sebuah perjanjian.³⁴

Barang yang diperjualbelikan belum tersedia pada saat transaksi serta harus diproduksi lebih dulu, seperti berbagai produk pertanian dan produk-produk fungible (barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya) lainnya. Risiko pada barang yang di perjualbelikan masih ada pada penjual sampai dengan waktu penyerahannya barang tersebut.³⁵

3. Al-Istishna

Istishna adalah akad jual beli barang pesanan antara nasabah (pembeli) dan bank (penjual), harga barang serta spesifikasi pesanan telah disepakati diawal akad dengan pembayaran yang dilakukan dengan cara bertahap yang disesuaikan pada kesepakatan tersebut. Jual beli dengan prinsip Al-Istishna diperuntukkan bagi

³³ Bagya Agung Prabowo. Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah. Yogyakarta: UII Press. 2012. h. 48.

³⁴ Amir Machmud dan Rukmana. Bank Syariah: Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia. Erlangga. 2010. h. 27.

³⁵ Fadhliah Ulfah Rustan. Respon Pegawai Iain Parepare Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Vol 1. 2019. h. 77.

perusahaan yang punya pesanan barang tetapi tidak mempunyai dana untuk produksi.

Jual beli yang dimaksudkan ialah bank menyanggupinya pembelian sebuah barang yang masih didalam tahapan dalam pembuatan yang disesuaikan pada pesanan para nasabah. Tanggung jawab selama barang itu belum jadi masih menjadi tanggung jawab Bank dan produsen. Setelah barang pesanan itu jadi, Bank membelinya dan menjual barang tersebut kepada nasabah.³⁶

2.2.3. Pembiayaan Sewa Menyewa

Ijarah termasuk kedalam salah satu pembiayaan yang ada pada perbankan syariah, ijarah sendiri adalah akad pemindahan hak atas penggunaan atau pemanfaatan atas barang atau jasa dengan melalui pembayaran sewa kepada pemilik. Ijarah merupakan salah satu produk bank syariah yang berbeda dengan produk bank konvensional.³⁷

1. Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu aset dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan aset itu sendiri.

2. Ijarah Muntahiya Bittamlik

Ijarah Muntahiya Bittamlik ialah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang. Sejenis perpaduan antara kontrak

³⁶ Supriyadi, Ahmad. Sistem Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah. Jurnal Al-Mawarid: Ed. 11. 2004. h. 69.

³⁷ *ibid*...h. 73.

jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan di penyewa tersebut.³⁸

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Feigenbaum menyebutkan, kualitas ataupun mutu ialah seluruh karakteristik dari jasa ataupun produk yang mencakup diantaranya marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam laksana, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas.³⁹

³⁸Andri Soemitra. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Depok: Kencana. Ed. 2 Cet. 8. 2017. h. 80.

³⁹Abdul Gofur, „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan“, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37–44 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, mengemukakan lima indikator pokok untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu:

1. Produk-produk fisik (*Tangible*)

Fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, sarana komunikasi dan lain lain merupakan hal yang harus ada dalam proses jasa. Unsur ini merupakan sarana untuk mewujudkan pelayanan secara langsung sebagaimana yang disyaratkan dalam suatu transaksi barang maupun jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu (*accurately*), dapat dipercaya (*dependability*), dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan skill dari penyelenggara produk layanan (jasa) maupun produk layanan.⁴⁰

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Konsumen yang sedang melakukan pembelian mengharapkan keberadaannya diakui oleh penjual. Dalam hal ini, konsumen mengharapkan bahwa penjual mampu memberi informasi, pertolongan, dan respon yang positif.

⁴⁰Kaihatu, Thomas S., Dkk. 2015. Manajemen Komplain. Yogyakarta: Cv. Andi Offset. h. 37.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Hal ini bisa didapat dari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya jaminan, pembeli tidak akan ragu dan terbebas dari bahaya dan risiko.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan atau kesulitan pelanggan. Komunikasi yang baik dan penuh perhatian, akan memberi kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Empati juga dapat diwujudkan dalam rangkaian sikap supaya pelanggan merasa nyaman dan tidak salah tingkah.⁴¹

2.3.3. Etiket Pelayanan

Etiket pelayanan artinya tata cara berhubungan dengan pelanggan atau nasabah, artinya dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan dengan tata cara tertentu yang diatur sedemikian rupa, sehingga mampu membuat pelanggan merasa senang. Ketentuan yang diatur dan dilaksanakan dalam etiket pelayanan secara umum antara lain:

1. Sikap dan perilaku
2. Penampilan
3. Cara berpakaian

⁴¹ *ibid...*h.38.

4. Cara berbicara
5. Gerak-gerik
6. Cara bertanya.⁴²

2.4. Citra Produk

2.4.1. Pengertian Citra Produk

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, citra produk adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Kemudian, menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.⁴³ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.⁴⁴

⁴²Kasmir, *Costumer Service Exellent: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, Ed.1, Cet. 1. 2017. h. 23.

⁴³ Ike Venessa and Zainul Arifin, „Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51.1 (2017), 45.

⁴⁴ Miki Ambarwati. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25 No. 1. 2015. h. 2.

2.4.2. Indikator Citra Produk

Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula. Persepsi konsumen ini akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen. Secara garis besar menurut Kotler dan Keller, citra dari sebuah merek dapat diukur dengan aspek-aspek berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dari sebuah merek itu dapat dilihat dari keunggulannya yang tidak dimiliki oleh merek lain, sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki sebuah merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan dari sebuah merek merupakan kemampuan suatu merek untuk membedakan dari merek-merek yang lain.

3. Kesukaan (*favourable*)

Favourable merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek agar mudah diingat oleh para konsumen.⁴⁵

2.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk

Menurut Kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.

⁴⁵ Irna Windu Prasetyani, Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti. Semarang. 2018. h. 27.

3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan.
5. Resiko.
6. Harga.
7. Image.⁴⁶

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah antara yang “hampir benar” dan “mungkin salah”. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk.⁴⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

⁴⁶ Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara Nst. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1. 2017. h. 662.

⁴⁷ Sitio, Vera Sylvia Saragi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol. 9, No. 1. 2019. h. 24.

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴⁸

2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya

⁴⁸ibid.. h. 22.

berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.⁴⁹

3. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah: (1) manfaat atau kepuasan dasar, (2) atribut produk, dan (3) perluasan produk. Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya.

5. Perilaku Konsumen Pascapembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli.⁵⁰

2.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

⁴⁹Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, H. 163-164.

⁵⁰*ibid*...h. 164-166.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, subbudaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis⁵¹

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan pembahasan yang berkaitan dengan masalah ini, penulis banyak menemukan literatur yang berkaitan dengan pokok masalah ini yang dapat membantu penulis melakukan pembahasan. Adapun literatur yang menyinggung tentang kualitas pelayanan dan citra pembiayaan atau citra produk, adalah:

⁵¹Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara Nst. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1. 2017. h. 665.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode penelitian	Hasil
1	Fifi Uswatun Hasanah Dema dan Nur Rokhman (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta	Kuantitatif	Variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian produk blush on
2	Tita Andansari (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan	Kuantitatif	Variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing Bank BNI syariah
3	A. Rahman Hakim (2015)	Strategi Citra Perusahaan Pada Pt. Bank Syariah Mandiri, Tbk	Kualitatif	Strategi yang efektif adalah strategi market share dikarenakan bahwa lebih mengutamakan pada pangsa pasar untuk lebih memberikan informasi dan layanan kepada nasabah baik secara langsung maupun media dan juga sebagai sarana peningkatan dan pengaplikasian terhadap citra perusahaan
4	Erlin Bertha Anggelia Ingratubun (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

5	Musliana Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah.
6	Usrotul Afifah (2016)	Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan	Kualitatif	Berbagai peran manajemen yang dilakukan public relation rumah sakit mampu mempengaruhi bagaimana citra rumah sakit dimata masyarakat, dengan menonjolkan 3 jenis citra yaitu citra eksklusif, citra inovatif dan citra murah meriah.
7	Titi Putri Ambarwati (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung	Kuantitatif	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung
8	Yesenia (2014)	Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan KFC di tanggerang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil Partial Least Squares (PLS), kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan kualitas produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Cut dilam chalida ulfah (2018)	Analisis pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	Kuantitatif	Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel periklanan dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
10	Muhyidin (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Kuantitatif	Citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan pengetahuan produk bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Pada penelitian yang dilakukannya oleh Fifi Uswatun dan Nur Rokhman pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta”. Persamaannya dengan pemelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama

mengangkat tentang citra merek dan juga merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini memiliki 2 variabel X lainnya.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Tita Andansari pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan” Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji mengenai kualitas pelayanan dan citra merek dan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya penelitian ini menggunakan beberapa variabel lainnya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahman Hakim pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Citra Perusahaan Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang citra. Perbedaannya penelitian ini melakukan penelitian secara kualitatif dan terletak dari tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan, sedang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan citra produk dalam pandangan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlin Bertha Anggelia Ingratubun pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengangkat kualitas pelayanan dan citra produk sebagai variabel X1 dan X2 dan

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini memiliki 3 variabel X dan variabel Y nya adalah kepuasan nasabah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Musliana Ratnasari pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta”. Persamaannya yaitu sama-sama mengangkat tentang kualitas pelayanan dan citra produk dan merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu variabel Y pada penelitian ini melihat tentang pemilihan produk pembiayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti tentang minat menggunakan pembiayaan secara umum.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Usrotul Afifah pada tahun 2016 dengan judul “Manajemen Publik Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan”. Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang citra. Perbedaannya penelitian ini membahas tentang kiat-kiat yang dilakukan agar public relation dapat meningkatkan citra rumah sakit sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra pembiayaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakannya.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Titi Putri Ambarwati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang citra merek. Perbedaannya variabel lain yang ada pada skripsi ini ialah kualitas produk

dan harga, sedangkan penulis mengangkat tentang citra merek dan kualitas pelayanan. Selain itu objek yang dipilih ialah handphone, sedangkan penulis menggunakan pembiayaan sebagai objek penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yesenia pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC Di Tangerang”. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan kualitas layanan dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini variabel X2 nya membahas tentang kualitas produk, pada variabel Y membahas tentang kepuasan serta loyalitas pelanggan.

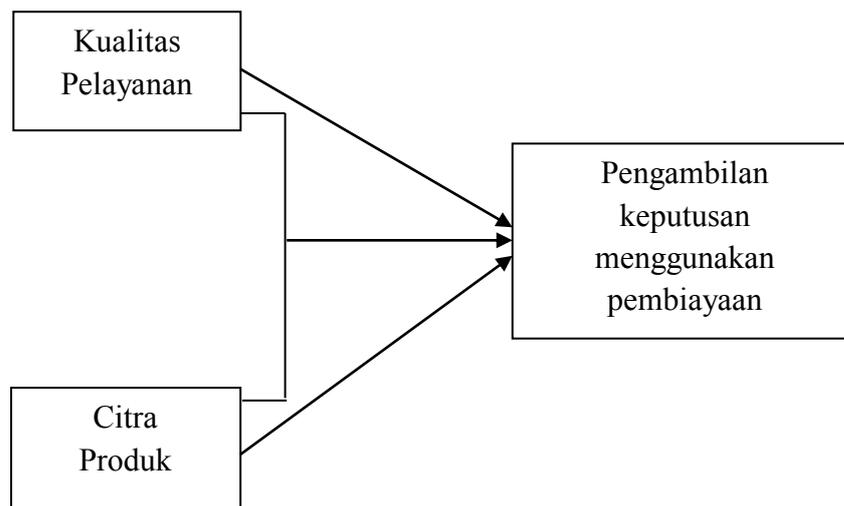
Berikutnya riset yang dilakukannya oleh Cut Dilam Chalida Ulfah pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilik Bank Syariah”. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang citra merek dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini turut membahas tentang periklanan dan persepsi nasabah yang tidak dibahas pada penelitian yang dilakukan penulis.

Pada riset yang dilakukannya oleh Muhyidin pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”. Persamaan dengan apa yang diteliti oleh penulis adalah sama-sama membahas perihal pengaruh citra serta layanan pada peminatan dalam menjadi seorang nasabah, serta bersamaan dalam mempergunakan

metodologi kuantitatif. Perbedaannya yakni riset ini memiliki dua variabel lainnya serta juga membahas tentang citra dari perusahaan, sedangkan penulis ingin meneliti tentang citra dari suatu produk atau merek.

2.7. Kerangka teori

Tabel 2.4 Kerangka Teori



2.8. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

Berasarkan kerangka berfikir dan paradigma yang telah diuraikan maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa

- H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa
- H_{o2} : Citra produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa
- H_{a2} : Citra produk pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa
- H_{o3} : Kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa
- H_{a3} : Kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah kantor cabang langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵²

Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini bersifat analisis kuantitatif, di mana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka (numerik), sehingga data tersebut dapat diolah dengan suatu perangkat analisis yaitu metode statistik matematis untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih melakukan penelitian ini di Kampus IAIN Langsa.

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

⁵² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 8.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁵³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen dan staf di kampus IAIN Langsa.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁴ Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, karena peneliti tidak memiliki daftar nama dosen dan staf di kampus IAIN Langsa yang menjadi nasabah di Bank Aceh.

Metode pengambilan sample ini digunakan untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini menggunakan metode sampling kuota. Teknik ini adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.⁵⁵ Dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan ketentuan, yaitu berusia diatas 20 tahun, pendidikan terakhir setara S1/D3, dan pernah atau sedang melakukan pembiayaan syariah di Bank Aceh Syariah kantor cabang Langsa, maka ditetapkan jumlah sampel yang digunakan 30 orang.

3.4. Sumber Data

Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Sebelum melakukan pengumpulan data primer dilakukan kajian etik terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian perlindungan

⁵³ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 80.

⁵⁴ *Ibid*...h. 81.

⁵⁵ *Ibid*...h. 85.

kepada responden. Sebelum pengumpulan data primer, responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan.

1. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.⁵⁶ Data utama pada penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada dosen dan staf yang merupakan pengguna pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa. Pada penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan Skala Likert, yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁷ Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diwakili dengan angka berskala 1s.d 5. Contoh skala likert adalah:

a. Sangat Setuju (SS)	=	5
b. Setuju (S)	=	4
c. Kurang Setuju (KS)	=	3
d. Tidak Setuju (TS)	=	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Kalau seorang meneliti kebiasaan belajar murid sekolah dasar, kemudian mengambil data penelitian dari guru dan orang tua, berarti sumber data yang

⁵⁶Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013. h. 132.

⁵⁷Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 93.

digunakan itu adalah sumber sekunder.⁵⁸ Data yang didapat dalam penelitian ini selain dengan penyebaran kuesioner merupakan studi pustaka dan internet research. Memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan membaca buku dan jurnal.

3.5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur. Pernyataan tersebut dirumuskan oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada setiap responden yang dipilih sebagai sampel, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.⁵⁹

Instrumen skala pengukuran yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif atau tersaji dalam bentuk angka-angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Data yang tersaji secara kuantitatif memungkinkan untuk dapat dianalisa melalui metode matematis statistik untuk memperoleh kesimpulan penelitian.⁶⁰

⁵⁸Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013. h. 132.

⁵⁹Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 142.

⁶⁰ *ibid*...h.142.

3.6. Definisi Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variabel) dan satu variabel terikat (dependent variabel). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel independent/bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Citra Produk (X2)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Variabel dependent/terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan menggunakan (Y). Keputusan menggunakan atau pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang pada setiap prosesnya selalu menghasilkan satu pilihan final.

Tabel 3.1 Definisi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Soal	Jlh Soal
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Wujud Fisik (Tangibles)	Fasilitas	1, 2	2
			Perlengkapan		
		2. Keandalan (Reliability)	Akurat	3, 4,	3
			Menguasai spesifikasi produk		
		3. Daya tanggap (responsiveness)	Menanggapi keinginan pelanggan dengan baik dan cepat	5	1
		4. Jaminan (assurance)	Pengetahuan	6, 7	2
Dapat dipercaya					
5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Komunikasi yang baik dan penuh perhatian	8	1		
2	Citra Produk (X2)	1. Kekuatan	Unggul	9, 10	1
		2. Keunikan	Beda dari yang lain	11	2
		3. Kesukaan	Mudah diingat	12, 13	2
3	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	Memenuhi kebutuhan	14	1
		2. Pencarian informasi	Informasi dari karyawan bank aceh	15, 16	2
			Informasi dari teman dan keluarga		
		3. Penilaian pilihan	Manfaat	17, 18	2
			Kualitas produk		
		4. Pengambilan keputusan pembelian	Keputusan memilih	19	1
5. Perilaku	Puas	20	1		

		konsumen pascapembelian			
--	--	----------------------------	--	--	--

3.7. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak digunakan.⁶¹

3.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut jadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.⁶²

⁶¹Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 147.

⁶² *ibid*...h. 121.

Apabila menggunakan SPSS, maka kriteria menarik kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan Sig). Nilai kesalahan (Sig) hasil dari perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan peneliti yang disimbolkan dengan alpha (α). Umumnya dalam penelitian sosial nilai α yang dipilih adalah 0,05. jika nilai $\text{Sig} < \alpha_{0,05}$ maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.⁶³

2. Uji Reliabilitas Data

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel/konsisten.⁶⁴ Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,41 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s.d 0,80	Reliabel

⁶³Azuar Juliandi dan Irfan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis. 2013. h. 81.

⁶⁴Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018. h. 121.

0,81 s.d 1,00	Sangat Reliabel
---------------	-----------------

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah: apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Nilai kritik dari reliabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah reliabel.⁶⁵

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang dapat diolah benar-benar dalam mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan normalitas tersebut besar, maka seluruh hasil uji statistik adalah tidak valid karena perhitungan uji “t” dan lain sebagainya, dihitung dengan asumsi data normal.⁶⁶

Salah satu cara pengujian normalitas menggunakan analisis grafik yang dilakukan dengan menggunakan histogram dengan menggambarkan variabel

⁶⁵ Azuar Juliandi dan Irfan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis. 2013. h. 87.

⁶⁶ Sulyanto. Ekonometrika Terapan. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2011. h. 69.

dependent sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi digambarkan sebagai sumbu horizontal. Jika histogram standardized regression residual membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.⁶⁷

2. Uji Linieritas

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan metode analisis grafik dan metode statistik. Uji linearitas dilakukan dengan metode Analyze Compare Mean. Variabel independen dikatakan mempunyai hubungan linear dengan variabel dependen apabila nilai sig pada tabel Anova mempunyai nilai lebih besar dari 0.05 dan apabila $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.⁶⁸

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi, maka dapat dikatakan adanya masalah multikolinearitas. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0.1 atau sama dengan nilai VIF > 10 dan begitupula sebaliknya.⁶⁹

⁶⁷ *ibid...*h. 69

⁶⁸ *ibid...*h.145.

⁶⁹ *ibid...*h. 81.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu variabel dengan yang lain. Salah satu metode pengujiannya dengan menggunakan metode analisis grafik yang dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁷⁰

3.7.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sendiri merupakan analisis ketergantungan dari satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantungan, dengan tujuan untuk menduga atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan nilai-nilai variabel bebasnya.⁷¹ Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS. Variabel dependen adalah keputusan menggunakan sedangkan variabel independen meliputi kualitas pelayanan dan citra produk.

Penelitian ataupun riset ini mempergunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dengan mempergunakannya aplikasi *Statistical Product*

⁷⁰ *ibid...*h. 95.

⁷¹ Suliyanto. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2011. h. 54.

and Service Solution (SPSS).⁷² Pemodelan persamaan linier berganda ialah seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Menggunakan Pembiayaan
α	: Koefisien Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
X_1	: Kualitas Pelayanan
X_2	: Citra Produk
e	: error

2. Uji F

Uji kelayakan model atau uji F dimaksudkan dalam rangka mengetahui apakah dalam penelitian ini model yang digunakan layak untuk diuji atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependennya. Harga dari Fhitung dikonsultasikan dengan F tabel pada tarafsignifikansi 5%. Jika F_{hitung} lebih besar atau sama dengan F tabel maka hipotesisnya diterima, begitu pula sebaliknya.⁷³

3. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap

⁷²*Ibid.*, h. 54

⁷³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan penerbit-Undip. 2013. h.98.

variabel terikatnya. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁷⁴

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi.⁷⁵

⁷⁴ *ibid...*h. 97.

⁷⁵ *ibid...*h. 99.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum IAIN Langsa

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah peralihan dan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 146 tahun 2014 yang ditandatangani secara langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala merupakan hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang pada tahun 1980, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke-4 H.

Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H. Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyampaikan Surat Pemohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).

Diakhir tahun 2006 diterbitkan Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Selain akan memberikan dampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman, alasan lain penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa adalah agar menjadi pendorong juga memperkuat integritas bangsa, dikarenakan lembaga pendidikan islam dapat secara loyal mempersembahkan dirinya bagi keperluan bangsa dan agama. Diharapkan pula lembaga pendidikan ini dapat menjadi kebanggaan dikalangan masyarakat islam di Aceh.

Pergantian status yang semula STAIN menjadi IAIN adalah sebuah bentuk untuk menyambut terhadap pemenuhan pendidikan masyarakat Aceh dalam aspek pendidikan agama. Selain itu agar meningkatkan sumber daya manusia yang islami, juga dapat meningkatkan proses menuju pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Harapan lainnya yaitu agar dapat menjadi pusat bagi masyarakat aceh dalam pengembangan dan pembagunan agama, dikhususkan di kota Langsa dan dapat memperbaiki kualitas syariat Islam diberbagai klasifikasi kehidupan seusai dengan kualitas intelektual sumber daya manusia yang ada.⁷⁶

⁷⁶ iainlangsa.ac.id

4.2. Deskripsi data responden

1. Analisis Data Responden

Objek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah dosen atau staff ASN di IAIN Langsa yang menjadi nasabah Bank Aceh Syariah kantor cabang Langsa. Sedangkan sampel yang diterapkan yaitu metode sampling kuota, dikarenakan penulis tidak dapat memperoleh data para nasabah, maka dengan mempertimbangkan ketentuan, yaitu berusia diatas 20 tahun, pendidikan terakhir setara S1/D3, dan pernah atau sedang melakukan pembiayaan syariah di Bank Aceh Syariah kantor cabang langsa, ditetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Berikutnya profil responden diperjelas menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan, hal ini ditujukan agar diketahui rincian profil responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Pria	22	73%
Wanita	8	27%
Total	30	100%

Menurut tabel 4.1 diatas responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 22 responden atau sebanyak 73% dan jumlah responden dengan jenis kelamin wanita yaitu 8 responden atau sebanyak 27%.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase %
20-30 tahun	1	3%
31-40 tahun	11	37%
41-50 tahun	12	40%
>50 tahun	6	20%
Total	30	100%

Menurut tabel 4.2, disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 20-30 tahun berjumlah 1 responden atau sebanyak 3%, jumlah responden dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 11 responden atau sebanyak 37%, jumlah responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 12 responden atau sebanyak 40%, sedangkan responden dengan usia diatas 50 tahun berjumlah 6 responden atau sebanyak 20%.

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Diploma III	0	0%
S1	8	27%
S2	17	57%
S3	5	16%
Total	30	100%

Menurut tabel 4.3 diatas didapati bahwasanya tidak ada responden dengan pendidikan terakhir diploma III, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 8 responden atau sebanyak 27%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 17 responden atau sebanyak 57%, sementara sisa 5 responden yang memiliki pendidikan terakhir S3 atau sebanyak 16%.

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Keterangan	Jumlah	Presentase %
< 5 Tahun	4	13%
5-10 Tahun	11	37%
11-20 Tahun	14	47%
>20 Tahun	1	3%
Total	30	100%

Menurut tabel 4.4 terpapar bahwa responden dengan lama menjadi nasabah bank aceh dibawah 5 tahun berjumlah 4 orang atau sebanyak 13%, responden dengan lama menjadi nasabah bank aceh dalam rentang 5-10 tahun berjumlah 11 orang atau sebanyak 37%, responden dengan lama menjadi nasabah bank aceh dalam rentang 11-20 tahun berjumlah 14 orang atau sebanyak 47%, sedangkan jumlah responden dengan lama menjadi nasabah bank aceh lebih dari 20 tahun berjumlah 1 orang atau sebanyak 3%.

2. Deskripsi Variabel

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No.	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	5	18	2	5	0	30	17 %	60 %	7 %	17 %	0 %	100 %
2	4	17	3	6	0	30	13 %	57 %	10 %	20 %	0 %	100 %
3	2	16	9	3	0	30	7 %	53 %	30 %	10 %	0 %	100 %
4	6	17	6	1	0	30	20 %	57 %	20 %	3 %	0 %	100 %
5	8	10	10	2	0	30	27 %	33 %	33 %	7 %	0 %	100 %
6	7	16	5	2	0	30	23 %	53 %	17 %	7 %	0 %	100 %
7	15	12	3	0	0	30	50 %	40 %	10 %	0 %	0 %	100 %
8	7	14	5	4	0	30	23 %	47 %	17 %	13 %	0 %	100 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 1 dan 2 responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 18 orang atau 60% dan 27 atau sebesar 57% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap fasilitas yang dimiliki memadai.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 3, 4, dan 5 responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 16 atau 53%, 17 atau 57%, dan 10 atau 33% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap pegawainya cukup handal dan akurat.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 6 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu 16 atau sebesar 53% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap daya tanggap para pegawainya cukup baik.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 7 responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju yaitu 15 atau sebesar 50% hal ini

menunjukkan bahwa responden menganggap bank sangat baik dalam menjaga identitas nasabah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 8 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 14 atau 47% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa bank menerapkan standar pelayanan yang komunikatif dan penuh perhatian.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk

No.	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
9	9	11	5	4	1	30	3 %	37 %	17 %	13 %	3 %	100 %
10	8	14	4	3	1	30	27 %	47 %	13 %	10 %	3 %	100 %
11	0	14	10	4	2	30	70%	47 %	33 %	13 %	7 %	100 %
12	7	6	9	7	1	30	23 %	20 %	30 %	23 %	3 %	100 %
13	6	13	6	4	1	30	20 %	43 %	20 %	13 %	3 %	100 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 9 dan 10 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 11 atau 37% dan 14 atau sebesar 47% hal ini berarti responden menanggapi bahwa Bank Aceh memiliki keunggulan karena merupakan bank pertama di Aceh yang dikonversi ke syariah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 11 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 14 atau sebesar 47% hal ini berarti responden menanggapi bahwa Bank Aceh memiliki keunikan tersendiri karena pembagian nisbahnya berbeda dari bank konvensional.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 12 responden menjawab paling banyak adalah kurang setuju yaitu sebesar 9 atau 30% hal ini berarti responden menggunakan pembiayaan di Bank Aceh bukan disebabkan Bank Aceh memiliki nama tertentu. Untuk pernyataan 13 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 13 atau 43% hal ini berarti Bank Aceh memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Aceh.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menggunakan

No.	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
14	5	19	2	3	1	30	17 %	63 %	7 %	10 %	3 %	100 %
15	2	16	5	6	1	30	7 %	53 %	17 %	20 %	3 %	100 %
16	2	16	5	6	1	30	7 %	53 %	17 %	20 %	3 %	100 %
17	10	13	3	3	1	30	33 %	43 %	10 %	10 %	3 %	100 %
18	9	11	6	4	0	30	30 %	37 %	20 %	13 %	0 %	100 %
19	8	17	3	1	1	30	27 %	57 %	10 %	3 %	3 %	100 %
20	6	16	2	3	3	30	20 %	53 %	7 %	10 %	10 %	100 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 14 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 19 atau sebesar 63% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap produk pembiayaan membantu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 15 dan 16 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 16 atau 53% hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui produk pembiayaan dari karyawan bank juga dari orang terdekat.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 17 dan 18 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 13 atau 43% dan 11 atau 37% hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap produk pembiayaan di Bank Aceh bermanfaat dan kualitas produknya baik.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 19 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 17 atau 57% hal ini menunjukkan bahwa responden memilih menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh karena dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat untuk pernyataan 20 responden menjawab paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 16 atau 53% hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas atas produk pembiayaan yang dimiliki Bank Aceh.

4.3. Uji Persyaratan Analisis

4.3.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya.⁷⁷ Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini adalah rumus korelasi pearson product Moment. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dasar mengambil keputusan:

⁷⁷ Azuar Juliandi, Ifran. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung*, (Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hlm 79.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Untuk degree of freedom (df) = $N - 2$, (df) = $30 - 2$, (df) = 28. Dengan nilai (df) = 28 dan nilai alpha 0,05 atau 5% didapat angka r tabel 0,374. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa dilihat pada tabel dibawah ini, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0,704	0,374	Valid
	P2	0,780	0,374	Valid
	P3	0,612	0,374	Valid
	P4	0,610	0,374	Valid
	P5	0,744	0,374	Valid
	P6	0,742	0,374	Valid
	P7	0,736	0,374	Valid
	P8	0,760	0,374	Valid
Citra Produk (X2)	P1	0,895	0,374	Valid
	P2	0,823	0,374	Valid
	P3	0,733	0,374	Valid
	P4	0,845	0,374	Valid

	P5	0,911	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	P1	0.811	0,374	Valid
	P2	0,765	0,374	Valid
	P3	0,723	0,374	Valid
	P4	0,916	0,374	Valid
	P5	0,759	0,374	Valid
	P6	0,798	0,374	Valid
	P7	0,808	0,374	Valid

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipakai dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, citra produk dan keputusan menggunakan pembiayaan, memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap item variabel adalah valid, maka seluruh item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS versi 16.0 diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁷⁸

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,859	Reliabel
Citra Produk (X2)	0,898	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,903	Reliabel

Tabel diatas menjelaskan bahwasanya seluruh variabel penelitian mempunyai nilai cronbach alpha diatas 0,60 ($\alpha > 0,60$). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pengukur dari setiap variabel kuesioner yang dipakai adalah reliabel.

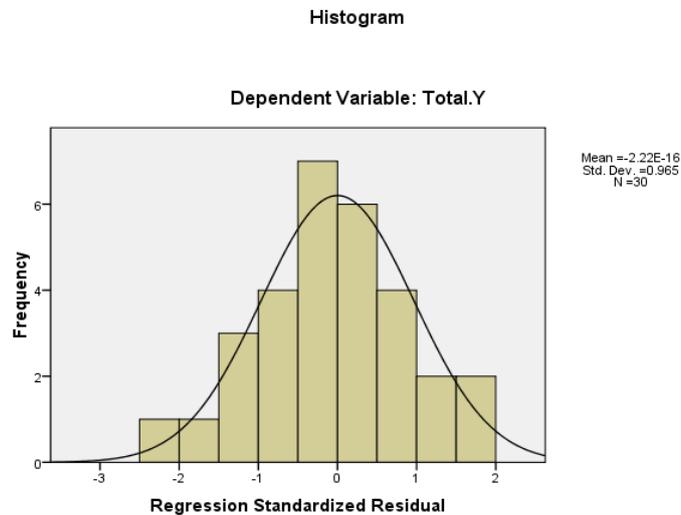
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁷⁸ *Ibid.*, hlm 89.

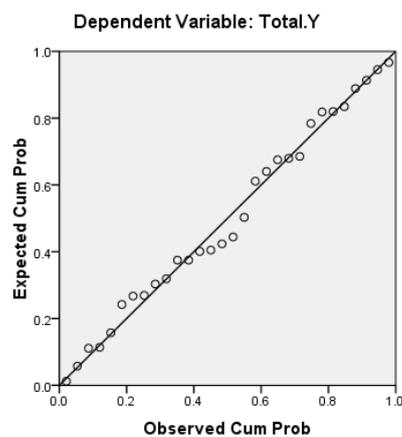
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Berdasarkan grafik histogram diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwanya residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Cara lain untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan menggunakan p-p plot.

Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dapat diterangkan dari gambar diatas bahwasanya titik-titik tersebar menyamai arah garis diagonal, dari hal itu dapat dikatakan bahwasanya model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji linearitas

Uji ini diperlukan untuk melihat model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Untuk mendeteksi hal tersebut, uji linearitas dilakukan dengan metode analyze compare mean. Variabel independen dapat dikatakan mempunyai hubungan linear dengan variabel dependen apabila nilai Sig. dalam tabel ANOVA mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 dan apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka dapat diartikan terdapat hubungan linear antar variabel independen dan dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y *	Between Groups (Combined)	400.083	13	30.776	.883	.585
Total.X1	Linearity	213.780	1	213.780	6.131	.025
	Deviation from Linearity	186.303	12	15.525	.445	.919
	Within Groups	557.917	16	34.870		
	Total	958.000	29			

Berlandaskan signifikansi dari output pada tabel diatas didapati nilai signifikansi = 0.919 lebih besar dari 0,05, yang mengartikan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan (Y). Berdasarkan nilai F, dari output

diatas didapati nilai F hitung 0,445 dengan angka df 12.16 maka F tabel diketahui 2,42. Dikarena nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka dari itu bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan (Y).

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Between Groups (Combined)	795.433	11	72.312	8.007	.000
Total.X2					
Linearity	684.184	1	684.184	75.755	.000
Deviation from Linearity	111.249	10	11.125	1.232	.336
Within Groups	162.567	18	9.031		
Total	958.000	29			

Berdasarkan signifikansi dari output diatas didapati nilai signifikansi = 0.336 lebih besar dari 0,05, yang mana menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra produk dengan variabel keputusan menggunakan (Y). Berlandaskan nilai F pada output diatas, didapati nilai F hitung 1,232 dengan angka df 10.18, dari hal tersebut didapatkan bahwa F tabel 2,41. Dikarena nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra produk dengan variabel keputusan menggunakan (Y).

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi, maka dapat dikatakan adanya masalah multikolinearitas. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0.1 atau sama dengan nilai VIF > 10 dan begitupula sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.626	3.710		.438	.665		
Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082	.866	1.154
Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000	.866	1.154

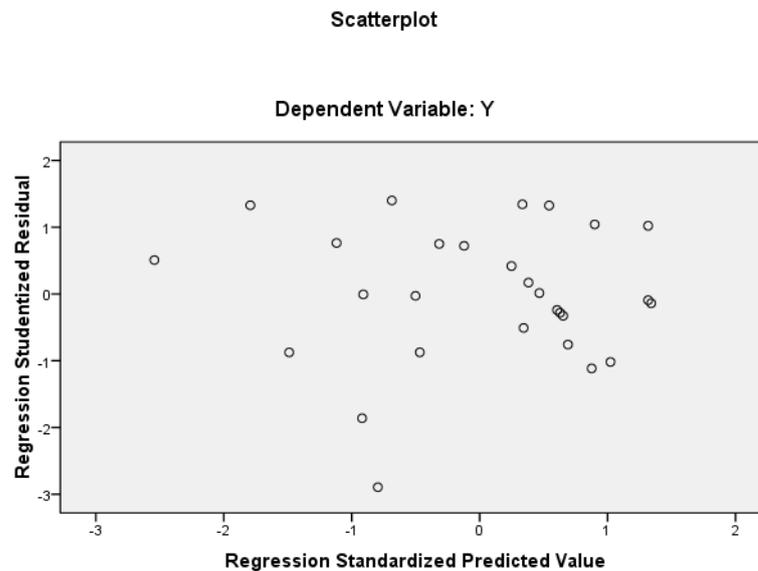
a. Dependent Variable: Total.Y

Berlandaskan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki VIF dengan nilai < 10 yaitu 1,154, begitupula dengan nilai VIF pada variabel citra produk yaitu 1,154. Sehingga bisa dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel dependen dengan variabel independen yang lainnya, maka dari itu model regresi ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.4. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Adapun uji yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini yaitu melalui pengujian scatter plot atau grafik sebar, jika gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar yang disajikan:

Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar, bisa dipaparkan bahwasanya titik-titik tidak menyerupai suatu pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5. Analisis regresi Berganda

Secara umum analisis regresi merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel X dan Y. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.626	3.710		.438	.665
	Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082
	Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan tabel, koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program spss, diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Menggunakan Pembiayaan

α : Koefisien Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Produk

e : error

$$Y = 1.626 + 0.223 X_1 + 0.983 X_2 + e$$

Kesimpulan:

1. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas pelayanan dan citra produk)
2. **0. 223 (X₁)** merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y, artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 atau 22,3%.
3. **0. 983 (X₂)** merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.983 atau sebesar 98,3%.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Model R²

Tujuan utama dari koefisien determinasi yaitu mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan dan citra produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan menggunakan pembiayaan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu artinya yaitu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.726	3.008

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745. Berdasarkan hasil ini artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra produk menjelaskan sebesar 74% terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan pembiayaan, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model ini.

4.6.2. Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.626	3.710		.438	.665
	Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082
	Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berlandaskan tabel diatas, maka dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan dan citra produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan di Bank Aceh syariah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menggunakan pembiayaan (Y)

Pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,806 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,048. Maka diketahui t_{hitung} (1,806) < t_{tabel} (2,048.) dan nilai signifikan $0,082 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan diterima (H_0 diterima dan H_a ditolak), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan.

2. Pengaruh variabel citra produk (X2) terhadap keputusan menggunakan pembiayaan (Y)

Pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk sebesar 7,433 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,048. Maka diketahui t_{hitung} (7,433) > t_{tabel} (2,048) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan.

4.6.3. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, hasil uji hipotesis dalam pengujian ini adalah :

Tabel 4.16 Hasil Uji F**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	713.699	2	356.849	39.439	.000 ^a
Residual	244.301	27	9.048		
Total	958.000	29			

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.14. Nilai F_{hitung} yang diperoleh 39,439 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,34 maka dapat diketahui nilai $F_{hitung} 39,439 > F_{tabel} 3,34$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan menggunakan pembiayaan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan pembiayaan.

4.7. Pembahasan Hasil Statistik

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka menghasilkan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 1,806 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,048. Maka dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,082 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.

Menurut Kothler dan Armstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen dengan pelayanan yang mereka terima. Bertolak belakang dengan teori diatas, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa saat nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan persepsi mereka maka hal itu belum tentu membuat nasabah merasa lebih puas, apalagi mengubah sikap mereka untuk menggunakan lebih banyak produk perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia⁷⁹ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain seperti yang diteliti oleh Tita Andasari⁸⁰, Erlin Bertha Anggelia Ingratubun⁸¹, dan Dimas Suhendra⁸² menyatakan

⁷⁹ Yesenia. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol V, No 3. 2014

⁸⁰ Tita Andasari. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. UIN Syarif Hidayatullah. 2018

⁸¹ Erlin Bertha Anggelia Ingratubun. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual. Universitas Terbuka. 2014.

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan.

Implikasi dengan adanya faktor kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik belum tentu mampu menarik nasabah untuk menggunakan lebih banyak produk dari bank tersebut. Hal ini terjadi karena keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan memang hanya didasari untuk memenuhi kebutuhannya dan juga karena gaji yang mereka terima disalurkan melalui Bank Aceh Syariah, sehingga mereka memutuskan menggunakan pembiayaan yang ada di Bank Aceh syariah.

2. Pengaruh citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk (X2) sebesar 7,433 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,048. Maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.

Menurut Kotler dan Keller, citra produk adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sejalan dengan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra produk sangat berpengaruh terhadap

⁸² Dimas Suhendra Syahri Ramadhan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang. UIN Raden Fatah. 2017.

keputusan menggunakan pembiayaan. Sebagai contoh, jika kita ditanyai tentang sebuah barang, maka biasanya produk dengan merek yang sudah terkenal baik dimasyarakatlah yang akan kita ingat pertama kali. Hal ini sama halnya dengan produk pembiayaan, dimana produk pembiayaan memiliki sistem yang berbeda dari kredit pada umumnya, sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tita Andansari⁸³, Fifi dan Nur Rokhman⁸⁴, Erlin Bertha Anggelia Ingratubun⁸⁵ yang mana menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembiayaan. Dalam penelitian ini variabel citra produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan menggunakan pembiayaan yang mana dapat dimaknai bahwa jika sebuah perusahaan menciptakan image yang baik atas suatu produknya, maka akan memudahkan masyarakat mengingat dan mengenal tentang produk itu, sehingga dengan mudah dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk menggunakannya. Namun dalam penelitian lain seperti yang diteliti oleh Titi Putri⁸⁶ dan Cut Dilam⁸⁷ dikatakan

⁸³ Tita Andasari. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. UIN Syarif Hidayatullah. 2018

⁸⁴ Fifi dan Nur Rokhman. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. Jurnal cakrawangsa bisnis, Vol. 1 No. 2. 2020

⁸⁵ Erlin Bertha Anggelia Ingratubun. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual. Universitas Terbuka. 2014.

⁸⁶ Titi Putri Ambarwati. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Yogyakarta. 2020.

⁸⁷ Cut Dilam Chalida Ulfah. Analisis pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. UIN Ar-Raniry. 2018.

bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Implikasi dengan adanya faktor citra produk yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan keingintahuan masyarakat tentang produk tersebut, jadi setiap perusahaan harus berusaha untuk membangun citra yang baik atas produk atau jasa yang dimiliki sehingga mampu mengajak masyarakat untuk menggunakan produknya. Apalagi Bank Aceh sudah sangat familiar bagi masyarakat Aceh, maka akan dengan mudah bagi Bank Aceh untuk mengajak masyarakat menggunakan produknya asalkan diikuti dengan rutin melakukan penyuluhan terkait produk-produk yang dimiliki.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Langsa

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang didapat yaitu 39,439 sedangkan nilai F_{tabel} 3,34 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} $39,439 > F_{tabel}$ 3,34 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah dengan $t_{hitung} (1,806) < t_{tabel} (2,048)$, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka tidak akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.
2. Citra produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah dengan $t_{hitung} (7,433) > t_{tabel} (2,048)$, artinya bahwa semakin baik citra produk pembiayaan yang dimiliki Bank Aceh Syariah, maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan di Bank Aceh Syariah.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra produk pembiayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan dengan $F_{hitung} 39.439 > F_{tabel} 3,34$, artinya bahwa keputusan menggunakan pembiayaan meningkat seiring dengan membaiknya kualitas pelayanan juga citra produk pembiayaan yang ada pada Bank Aceh Syariah.

5.2. Saran

1. Bagi manajemen perusahaan perbankan sebaiknya terus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah meskipun hal ini tidak

mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pada bank tersebut karena kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus terus ditingkatkan dan hal ini menunjukkan seberapa profesional pekerja yang dimiliki bank tersebut. Diharapkan pula agar dapat meningkatkan citra baik dari produk pembiayaan seperti dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal sistem yang ada pada pembiayaan.

2. Bagi penulis selanjutnya yang berminat meneliti lebih dalam, agar dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memberi pengaruh pada keputusan menggunakan pembiayaan. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan penelitian serta mengambil objek-objek lain yang dapat memberi pengaruh pada keputusan menggunakan pembiayaan dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prabowo, Bagya. Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah. Yogyakarta: UII Press. 2012.
- Amilia, S., „Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa“, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 2017
- A. Rahman Hakim. Strategi Citra Perusahaan Pada Pt. Bank Syariah Mandiri, Tbk. UIN Syarif Hidayatullah. 2015.
- Ascarya Dan Diana Yumanita. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Bank Indonesia Seri Kebanksentralan. No.14. 2005.
- Azuar Juliandi dan Irfan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis. 2013.
- Cut Dilam Chalida Ulfah. Analisis pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. UIN Ar-Raniry. 2018.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Dimas Suhendra Syahri Ramadhan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang. UIN Raden Fatah. 2017.
- Endah Nur Rahmawati, Dkk. Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah. *Jurnal Anil Islam* Vol.h 10 No 1. 2017.
- Fadhliyah Ulfah Rustan. Respon Pegawai Iain Parepare Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Vol 1. 2019.

- Fifi dan Nur Rokhman. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 1 No. 2. 2020
- Gofur, Abdul, „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan“, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>
- Hamdani, „*Dapatkah Aceh Menjadi Parameter Ekonomi Syariah di Indonesia?*“, <https://acehsatu.com/dapatkah-aceh-menjadi-parameter-ekonomi-syariah-di-indonesia/>. diakses 24 Januari 2021, Jam 11.00.
- Haryoso, Lukman. Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada bmt Bina Usaha Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Law And Justice* Vol. 2 No. 1. 2017.
- Husen Miftahudin , “*Pangsa Pasar Keuangan Syariah Naik Jadi 9,03% dari April 2020*”, <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/GKdOxe4k-pangsa-pasar-keuangan-syariah-naik-jadi-9-03-di-april-2020>. diakses 12 juli 2020, jam 17.10.
- IAINLangsa.ac.id
- Imran Dan Bambang Hendrawan. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2. 2017.
- Irna Windu Prasetyani, Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti. Semarang. 2018.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Semarang: Badan penerbit Undip. 2013
- Ismail. Perbankan syariah. Jakarta: Kencana. Ed.1, Cet. 1. 2017.
- Kaihatu, Thomas S., Dkk. Manajemen Komplain. Yogyakarta: Cv. Andi. 2015.

- Kasmir, Costumer Service Exellent: Teori Dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers, Ed.1, Cet. 1. 2017.
- Machmud, Amir dan Rukmana. Bank Syariah: Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia. Erlangga. 2010.
- Miki Ambarwati. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 25 No. 1. 2015.
- Mubarok, Jaih. Hukum Ekonomi Syariah-Akad Mudharabah. Bandung: Fokusmedia. 2013.
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Muhyidin. Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. IAIN Salatiga. 2017
- Naf'an. Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014
- Nazaruddin, *Mengenal Peran DPS Pada Perbankan Syariah*, <https://aceh.tribunnews.com/2020/05/22/mengenal-peran-dps-pada-perbankan-syariah>. Diakses 24 Januari 2021 Jam 11.30.
- Ni Putu Eka Wiratmini, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah pet 2020 Nail Jadi 9,03 persen", <https://finansial.bisnis.com/read/20200702/231/1260686/pangsa-pasar-keuangan-syariah-per-april-2020-naik-jadi-903-persen>. diakses 12 juli 2020, jam 17.00.
- Rahmat Ilyas. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari"ah. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, 2015.
- Richi Verdian, Dkk. Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan Di Batu Sangkar.

- Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Depok: Kencana. Ed. 2 Cet. 8. 2017
- Sitio, Vera Sylvia Saragi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol. 9, No. 1. 2019.
- Subagiyo, Rokhmat. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. Jurnal Malia, Vol 8, No 1. 2016
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Suliyanto. Ekonometrika Terapan. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2011
- Supriyadi, Ahmad. Sistem Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah. Jurnal Al-Mawarid: Ed. 11. 2004.
- Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara Nst. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1. 2017
- Susila, Jaka. Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah. Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum. Vol. 1, No. 2. 2016.
- Tita Andasari. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. UIN Syarif Hidayatullah. 2018
- Usrotul Afifah. Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan. UIN Sunan Kalijaga. 2016.
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin, „Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51.1 (2017).

Wiroso. Produk Perbankan Syariah. Jakarta: Lpfe Usakti. 2011.

Yesenia. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol V, No 3. 2014

Titi Putri Ambarwati. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Yogyakarta. 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN DI BANK ACEH SYARIAH

PETUNJUK PENGISIAN

A. Biodata Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia : a. 20-30 tahun
b. 31-40 tahun
c. 41-50 tahun
d. > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir: a. Diploma III
b. S1.
c. S2
d. S3
5. Lama menjadi nasabah Bank Aceh Syariah : a. < 5tahun
b. 5-10 tahun
c. 11-20 Tahun
d. >20 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (\checkmark) atau tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang menurut anda sesuai dengan anda. Pada setiap pertanyaan pernyataan telah disediakan bagian lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

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

S: Setuju TS: Tidak Setuju

C. Instrumen Penelitian

Kualitas pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa fasilitas fisik yang digunakan Bank Aceh dalam melayani nasabah sangat memadai					
2	Saya merasa perlengkapan yang digunakan Bank Aceh dalam melayani nasabah sangat memadai					
3	Saya merasa pelayanan dari karyawan Bank Aceh akurat tanpa ada kesalahan					
4	Saya merasa karyawan Bank Aceh dapat dipercaya dalam hal menguasai spesifikasi produk					
5	Saya merasa karyawan Bank Aceh senantiasa memberikan respon yang baik dan cepat					
6	Saya merasa karyawan Bank Aceh memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan					
7	Saya merasa karyawan Bank Aceh dapat dipercaya dalam hal menjaga identitas nasabah					
8	Saya merasa karyawan Bank Aceh menerapkan					

	standar pelayanan yang komunikatif dan penuh perhatian					
--	--	--	--	--	--	--

Citra Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Saya merasa tenang mengajukan pembiayaan di Bank Aceh karena merupakan Bank yang lebih unggul didalam pandangan masyarakat Aceh					
10	Saya merasa pembiayaan di Bank Aceh lebih diminati dibandingkan dengan bank syariah lainnya karena bank aceh merupakan salah satu bank pertama di Aceh yang dikonversi ke syariah					
11	Saya merasa sistem pembagian keuntungan pada produk pembiayaan di Bank Aceh merupakan suatu hal yang berbeda dengan sistem yang biasanya terdapat di bank konvensional sehingga menjadi hal yang mudah diingat oleh masyarakat					
12	Saya merasa lebih nyaman mengajukan pembiayaan di Bank Aceh karena memiliki kata Aceh yang membuat masyarakat senantiasa mengingat Bank Aceh jika berbicara soal bank					
13	Saya merasa Bank Aceh sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Aceh yang membuat masyarakat merasa aman mengajukan pembiayaan di Bank Aceh					

Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
14	Saya merasa tertarik menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh karena membantu saya memenuhi kebutuhan					
15	Saya merasa tertarik menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh setelah mendapat informasi dari karyawan bank Aceh					
16	Saya merasa tertarik menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh setelah mendapat informasi dari teman dan keluarga					
17	Saya memilih menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya					
18	Saya merasa kualitas produk pembiayaan yang ditawarkan pada Bank Aceh sangat baik					
19	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan memilih salah satu produk pembiayaan di Bank Aceh yang sesuai dengan kebutuhan saya					
20	Saya merasa puas menggunakan produk pembiayaan di Bank Aceh					

Lampiran 2. Data Kuesioner Responden

No	Kualitas Pelayanan (X1)								Jlh	Citra Produk (X2)					Jlh	Keputusan Menggunakan (Y)							Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13		14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	3	4	3	5	4	31	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	5	5	32
2	5	5	5	5	3	5	5	3	36	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	5	1	4	14
3	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	5	5	24	5	4	3	5	5	5	5	32
4	4	4	3	4	3	3	4	3	28	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	3	4	3	23
5	4	3	3	3	4	4	5	4	30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	4	3	4	4	4	5	5	34	5	4	2	4	5	20	5	2	2	5	4	5	4	27
7	4	4	4	3	3	3	3	2	26	3	4	2	3	2	14	4	3	2	5	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	4	5	33	2	2	4	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
9	5	5	4	4	5	5	5	4	37	3	4	2	2	3	14	4	2	4	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	3	5	4	5	5	3	33	5	4	3	5	4	21	3	4	3	4	4	4	4	26
13	4	4	5	4	5	4	5	5	36	2	3	3	3	3	14	4	2	4	4	3	3	2	22
14	2	2	4	3	3	4	3	3	24	4	4	3	3	4	18	4	2	4	4	3	3	1	21
15	2	2	2	4	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	2	2	4	2	3	4	2	21	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	2	4	1	16
17	4	2	4	4	2	2	4	2	24	4	2	2	2	4	14	2	2	2	2	2	4	2	16
18	3	3	3	5	5	5	5	5	34	4	5	3	2	4	18	4	4	4	5	5	5	4	31
19	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	3	1	1	2	9	4	4	2	3	2	4	1	20
20	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	3	4	4	27
21	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
24	2	2	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27
25	4	4	3	3	3	3	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	5	3	3	4	19	4	4	4	5	5	5	5	32
27	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	5	3	4	5	21	4	4	5	5	5	5	5	33
28	4	4	4	5	3	5	4	5	34	3	5	4	5	4	21	5	3	4	4	4	4	4	28
29	4	3	3	4	5	5	5	4	33	5	4	4	5	5	23	5	5	3	5	5	5	5	33
30	3	5	4	5	5	4	5	4	35	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	4	4	30

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS- Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas Data: Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total.X 1
X1.1 Pearson Correlation	1	.781**	.475**	.276	.303	.291	.426*	.368*	.704**
Sig. (2-tailed)		.000	.008	.140	.104	.119	.019	.045	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.781**	1	.519**	.351	.456*	.400*	.392*	.439*	.780**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.057	.011	.028	.032	.015	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.475**	.519**	1	.309	.308	.276	.277	.343	.612**
Sig. (2-tailed)	.008	.003		.096	.097	.139	.138	.064	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.276	.351	.309	1	.232	.612**	.539**	.320	.610**
Sig. (2-tailed)	.140	.057	.096		.218	.000	.002	.085	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.303	.456*	.308	.232	1	.568**	.630**	.690**	.744**
Sig. (2-tailed)	.104	.011	.097	.218		.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.291	.400*	.276	.612**	.568**	1	.543**	.589**	.742**
Sig. (2-tailed)	.119	.028	.139	.000	.001		.002	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.426*	.392*	.277	.539**	.630**	.543**	1	.500**	.736**
Sig. (2-tailed)	.019	.032	.138	.002	.000	.002		.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	.368*	.439*	.343	.320	.690**	.589**	.500**	1	.760**
Sig. (2-tailed)	.045	.015	.064	.085	.000	.001	.005		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total. X1 Pearson Correlation	.704**	.780**	.612**	.610**	.744**	.742**	.736**	.760**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Validitas Data: Variabel Citra Produk

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.687**	.539**	.653**	.867**	.895**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.687**	1	.496**	.574**	.711**	.823**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.539**	.496**	1	.590**	.532**	.733**
Sig. (2-tailed)	.002	.005		.001	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.653**	.574**	.590**	1	.708**	.845**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.867**	.711**	.532**	.708**	1	.911**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
Total. Pearson Correlation X2	.895**	.823**	.733**	.845**	.911**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

3. Hasil Uji Validitas Data: Variabel Keputusan Menggunakan

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.551**	.586**	.850**	.422*	.710**	.466**	.811**
Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.020	.000	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.551**	1	.555**	.598**	.404*	.680**	.519**	.765**
Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.027	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.586**	.555**	1	.630**	.404*	.453*	.435*	.723**
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.027	.012	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.850**	.598**	.630**	1	.647**	.772**	.636**	.916**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.422*	.404*	.404*	.647**	1	.409*	.866**	.759**
Sig. (2-tailed)	.020	.027	.027	.000		.025	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.710**	.680**	.453*	.772**	.409*	1	.498**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.025		.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.466**	.519**	.435*	.636**	.866**	.498**	1	.808**
Sig. (2-tailed)	.010	.003	.016	.000	.000	.005		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota l.Y Pearson Correlation	.811**	.765**	.723**	.916**	.759**	.798**	.808**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Hasil Uji Reliabilitas: Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.07	18.133	.584	.845
X1.2	27.20	17.269	.682	.833
X1.3	27.27	19.651	.497	.854
X1.4	26.90	19.817	.501	.853
X1.5	27.03	17.826	.638	.838
X1.6	26.90	18.369	.649	.837
X1.7	26.43	19.289	.661	.839
X1.8	27.03	17.482	.654	.837

5. Hasil Uji Reliabilitas: Variabel Citra Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.03	12.654	.822	.858
X2.2	13.97	13.826	.721	.881
X2.3	14.60	15.283	.614	.902
X2.4	14.43	12.875	.738	.879
X2.5	14.17	12.902	.854	.851

6. Hasil Uji Reliabilitas: Variabel Keputusan Menggunakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.20	24.993	.740	.886
Y.2	22.60	25.214	.676	.893
Y.3	22.60	25.697	.622	.899
Y.4	22.07	22.823	.876	.869
Y.5	22.17	25.178	.666	.894
Y.6	22.00	25.517	.728	.888
Y.7	22.37	23.206	.712	.891

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS- Uji Asumsi Klasik

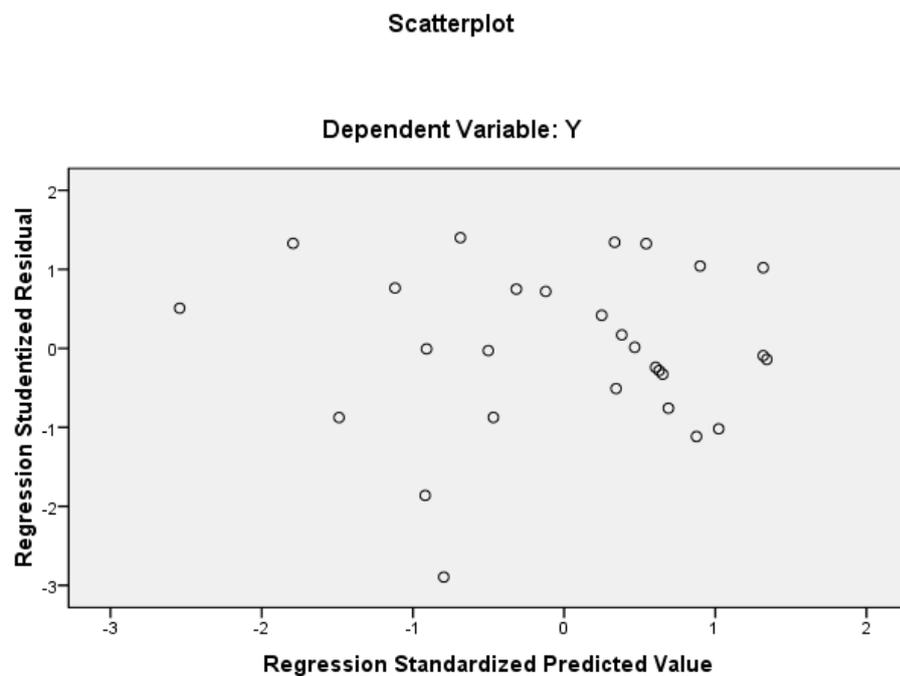
1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

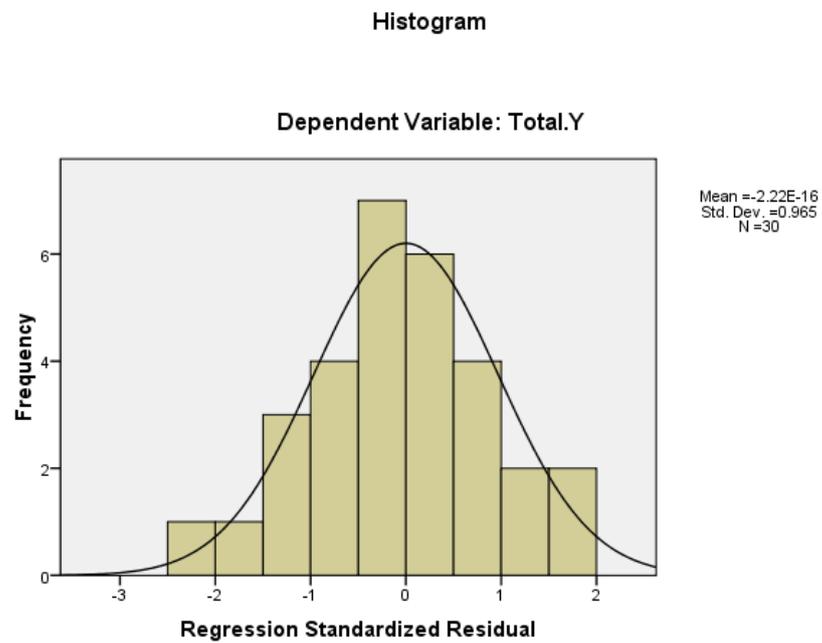
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.626	3.710		.438	.665		
	Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082	.866	1.154
	Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000	.866	1.154

a. Dependent Variable: Total.Y

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas-Grafik Scatterplot

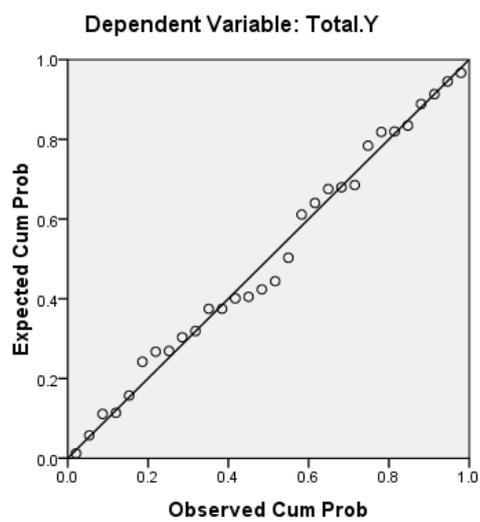


3. Hasil Uji Normalitas-Histogram



4. Hasil Uji Normalitas-Grafik Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



5. Hasil Uji Linearitas-Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Between (Combined)	400.083	13	30.776	.883	.585
Total.X1 Groups Linearity	213.780	1	213.780	6.131	.025
Deviation from Linearity	186.303	12	15.525	.445	.919
Within Groups	557.917	16	34.870		
Total	958.000	29			

6. Hasil Uji Linearitas-Variabel Citra Produk

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Between (Combined)	795.433	11	72.312	8.007	.000
Total.X2 Groups Linearity	684.184	1	684.184	75.755	.000
Deviation from Linearity	111.249	10	11.125	1.232	.336
Within Groups	162.567	18	9.031		
Total	958.000	29			

Lampiran 5. Hasil Uji SPSS- Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.626	3.710		.438	.665
	Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082
	Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.699	2	356.849	39.439	.000 ^a
	Residual	244.301	27	9.048		
	Total	958.000	29			

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran 6. Hasil Uji SPSS- Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.626	3.710		.438	.665
	Total.X1	.223	.123	.189	1.806	.082
	Total.X2	.983	.132	.776	7.433	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran 7. Hasil Uji SPSS- Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.726	3.008

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Lampiran 8. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus IAIN Langsa, Jin. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
 Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-469/In.24/FEBI/PP.00.9/06/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
 Di -
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
 yang tersebut di bawah ini :

Nama : NAMIRA
 Tempat / Tanggal Lahir : Langsa, 20 Februari 1999
 Nomor Induk Mahasiswa : 4012017119
 Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
 penyusunan skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk
 terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan di Bank Aceh Cabang Langsa.

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
 berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
 berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 02 Juni 2021

an.Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Hamid



Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : 73/In.24/FEBI/PP.00.9/02/2021
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
Rektor IAIN Langsa
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami
yang tersebut di bawah ini :

Nama : Namira
Tempat / Tanggal Lahir : Langsa, 20 Februari 1999
Nomor Induk Mahasiswa : 4012017119
Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk
Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan di Bank Aceh Cabang Langsa".

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/ibu
berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang
berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 10 Februari 2021

Dekan



Alskandar

