

**PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT.BPRS PUDUARTA INSANI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Perbankan Syariah*

OLEH

MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
1701270103



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya

AYAHANDA MHD.ALI BASA SIREGAR

IBUNDA HASNIAH PANE

***Serta orang-orang yang membutuhkan data
tentang penelitian yang saya lakukan***

Motto

**Sabar .. sabar .. sabar .. Jangan marah .. jangan
marah .. Bagimu Kesuksesan**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
NPM : 1701270103
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “(PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BPRS PUDUARTA INSANI)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 4 Agustus 2023



MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
1701270103

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, Agustus 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR** yang berjudul "**PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BPRS PUDUARTA INSANI**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang,S.E.I,MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
NPM : 1701270103
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT.BPRS PUDUARTA
INSANI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

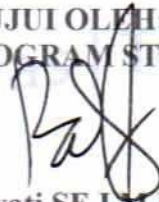
Medan Agustus 2023

Pembimbing




Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I, MA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati SE.I, M.E.I

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

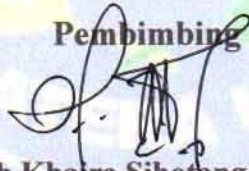
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR**
NPM : **1701270103**
PROGRAM STUDI : **Perbankan Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BPRS PUDUARTA INSANI**

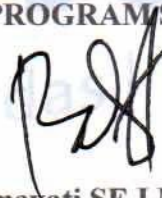
Medan Agustus 2023

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang,S.E.I,MA

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Dr.Rahmayati SE.I,M.E.I

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, MA

Nama Mahasiswa : **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR**
Npm : **1701270103**
Semester : **XII**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPRS PUDUARTA ISNASI**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 Juni '23	Delaskan Pengaruh setiap variabel bebas melalui tabel Coefficients	y.	
25 Juli '23	- Delaskan Uji f melalui tabel Anova. - Perbaiki Deskripsi Uji R ² .	y.	
27 Juli '23	- Uji Prasyarat belum ada. - Pembahasan sesuaikan dgn hasil penelitian	y.	

Medan, 2023



Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Mutiah Khaira Sihotang, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila mengesah surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, MA

Nama Mahasiswa : **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR**
Npm : **1701270103**
Semester : **XII**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **PENGARUH REPUTASI DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPRS PUDUARTA ISNASI**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/7 - 2023	- Deskripsi dan bare hasil penelitian	<i>[Signature]</i>	
28/7 - 2023	- Sesuaikan skripsi dan data yg ada	<i>[Signature]</i>	
1/8 - 2023	- Kesimpulan harus disesuaikan dan Rumusan Masalah.	<i>[Signature]</i>	
3/8 - 2023	Ace Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

Medan, 2023



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
NPM : 1701270103
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Semester : XII
Tanggal Sidang : 05/09/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
PENGUJI II : Rahmat Hidayat, ST, MM



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.Pd

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sisi ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	H (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan y
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflong

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
و	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

Kataba : كتب

Fa'ala : فاعل

Kaifa : كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا -	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di Atas
ى-	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و -و	Dhammah DanWau	Ū	U dan garis di Atas

Contoh:

قال : قال

قيل : قيل

Qila

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)

2. *Ta Marbutah* mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

3. 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:

Raudatul atfal : الروضة الـطف

Al-madinah al-munawwarah : المدينة المنورة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

Rabbana : ربنا

Nazzala : نزل

Al-birr : البر

Al-hajj : الحج

f. Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Yaitu: *al* namun dalam transliterasi itu kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (1) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

Ar-rajulu	: الرجل
As-sayyidatu	: السيدة
Asy-syamsu	: الشمس
Al-qalamu	: القلم
Al-jalalu	: الجلال

g. Hamzah

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

Contoh:

Ta'khuzuna	: تاخذون
An-nau'	: النوع
Syai'un	: شيء
Inna	: ان
Amirtu	: امرت
Akala	: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang di hilangkan, maka dalam transliterasi.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak di kenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut di gunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu di dahului oleh kata sandang, maka di tulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mamuhammadunillarasul
Syahru Ramadan al-laz'unzilafih al-
Qur'anuAlhamdlillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karenaitu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Mhd. Ridwan Husein Siregar (1701270103) Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPRS Puduarta Insani. Skripsi 2023.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Puduarta Insani. Rancangan penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 678 nasabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani. Sampel penelitian ini adalah 87 responden nasabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Dari hasil penelitian ini secara parsial ada pengaruh signifikan SBIS terhadap nilai aktiva bersih. Dari hasil penelitian ini secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.. Dari hasil penelitian ini secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Reputasi, Pembiayaan Murabahah, Loyalitas

ABSTRACT

Mhd. Ridwan Husein Siregar (1701270103) Influence of Reputation and Murabahah Financing on Customer Loyalty at PT.BPRS Puduarta Insani. 2023 Thesis.

This research was conducted with the aim of knowing the influence of reputation on customer loyalty at BPRS Puduarta Insani. To find out the effect of murabahah financing on customer loyalty BPRS Puduarta Insani. To find out the effect of reputation and murabahah financing on customer loyalty at BPRS Puduarta Insani. The research design used was quantitative associative research. The population in this study were 678 customers of BPRS Puduarta Insani's murabahah financing. The sample of this research is 87 respondents of murabahah financing customers of BPRS Puduarta Insani. The analysis technique used in this research is quantitative data analysis. From the results of this study, partially there is a significant effect of SBIS on net asset value. From the results of this study, partially, the reputation variable has a significant effect on customer loyalty. Partially, the results of this study show that the murabahah financing variable has a significant effect on customer loyalty. Based on the results of the F test, there is a significant effect of reputation and murabahah financing has a simultaneous effect on customer loyalty .

Keywords : Reputation, Murabahah Financing, Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, petunjuk serta nikmat kepada manusia yang telah membawa manusia dari alam kegelapan kealam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari tanpa petunjuk dan bimbingan Dosen serta bimbingan dari berbagai pihak maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya.
2. Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam pelaksanaan Magang.
3. Bapak Assoc Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani, S.Pd.,I,MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.,MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Dr. Rahmayati, SE.I ME.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Mutiah Khaira Sihotang, ME.I selaku Dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
11. Sahabat terbaik Andrian Gaspari, Andi Syahputra, Adli Azhari dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas B1 pagi yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amal kebbaikannya dalam membantu pelaksanaan program Magang ini mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca diterima dengan senang hati demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga laporan magang dapat memberi manfaat semua pihak yang membacanya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2023

MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
1701270103

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Loyalitas Nasabah	7
2. Reputasi	12
3. Pembiayaan Murabahah.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi Dan Sampel	28
D. Definisi Operasional.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Penelitian	35

B. Deskripsi Karakteristik Responden	49
C. Hasil Penelitian	54
D. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAK	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Pembiayaan Murabahah	4
Tabel 1.2	Rincian Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah.....	4
Tabel.2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1:	Waktu Peneliti	27
Tabel 3.2:	Indikator Loyalitas Nasabah	29
Tabel 3.3:	Indikator Reputasi	29
Tabel 3.4:	Indikator Pembiayaan Murabahah	29
Tabel 3.5 :	Skala Pengukuran Likert	30
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Reputasi (X1)	51
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Pembiayaan murabahah (X2)...	52
Tabel 4.6	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas nasabah (Y)	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Reputasi (X1)	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Pembiayaan Murabahah (X1)	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X1).....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembiayaan Murabahah (X2).....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	58
Tabel 4.14	Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji-t).....	63
Tabel 4.16	Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Logo PT. BPRS Puduarta Insani	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. BPRS Puduarta Insani	42
Gambar 4.3	Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	59
Gambar 4.4	Grafik Histogram.....	60
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola jual beli yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya baik dalam jasa pendanaan, pembiayaan maupun dalam jasa lainnya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan yang setara dengan Bank Pengkreditan Rakyat Konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan suatu lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan sebagai kegiatan usaha BPRS.

Bauran pemasaran adalah distribusi dan komunikasi nilai nasabah ke pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran untuk memasuki pasar, yaitu jasa, harga, tempat, dan promosi (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018).

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan jasa dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada jasa-jasa lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah nasabah yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah nasabah yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. (Thamrin, 2012).

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang oleh nasabah untuk membeli atau mendukung kembali jasa atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. (Lupiyoadi, 2013).

Nasabah yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini jasa dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang loyalitas-loyalitas yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Kotler, 2009).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut : reputasi dari suatu lembaga keuangan, produk lembaga keuangan, pelayanan, *brand*, pembiayaan murabahah, promosi, lokasi, kelengkapan jasa (Peter, & Olson, 2013).

Perusahaan harus mampu memberikan kemudahan kepada pasar untuk melakukan belanja sehingga memberikan loyalitas. Loyalitas Nasabah adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu jasa mampu memenuhi keinginan nasabah (Bowo, Hoyyi, & Mukid, 2013). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya seperti kualitas layanan, pembiayaan murabahah, distribusi, situasi yang sedang dialami oleh nasabah, dan karakter individu dari nasabah itu sendiri (Mimi & Natsir, 2018). Loyalitas nasabah adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Loyalitas nasabah menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Setiap pengusaha tentunya mengharapkan agar nasabah puas terhadap jasa yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya yang penetapan distribusi yang kompetitif dibandingkan distribusi yang ditawarkan pesaing, lokasi yang setrategi mudah dijangkau dan pembiayaan murabahah yang

bermutu yang mampu memberikan loyalitas kepada nasabah (Agestina & Susilowati, 2019).

Reputasi suatu perusahaan jasa lembaga keuangan adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi reputasi menurut (Kotler, & Keller, 2007) ialah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

Reputasi berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu semakin baik reputasi Perusahaan semakin tinggi loyalitas yang di rasakan nasabah. Untuk dapat mengelola reputasi secara baik, diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan reputasi pesaing, selain itu pengukuran reputasi juga dapat menunjukkan stakeholder mana saja yang perlu di prioritaskan untuk dibenahi.

Pembiayaan murabahah merupakan salah satu bentuk produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah untuk memobilisasi masyarakat yang bergerak pada suatu usaha. Murabahah adalah bank memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. Praktik akad murabahah pada bank syariah dilakukan dengan cara membeli barang yang diperlukan nasabah. Bank syariah kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga barang ditambah margin atau keuntungan yang disepakati bank syariah dan nasabah. Perjanjian dalam pembiayaan berdasarkan prinsip syariah merupakan perjanjian antara bank dengan nasabah (debitur) untuk memberikan sejumlah dana kepada debitur. Pemberian pembiayaan ini berdasarkan prinsip syariah sangat beresiko, karena setelah dana pembiayaan diterima oleh debitur, maka pihak bank tidak mengetahui secara pasti penggunaan dana tersebut. Oleh karena itu, dalam menyalurkan dana, bank harus melaksanakan asas-asas pembiayaan dengan berdasarkan prinsip syariah yang sehat dan asas kehati-hatian serta perlu melakukan penilaian yang seksama dalam setiap pertimbangan permohonan pembiayaan syariah dari nasabah.

Pembiayaan murabahah itu sendiri terbagi menjadi dua bagian jenis yaitu murabahah dengan tunai dan murabahah cicilan. Jika pembiayaan murabahah ini diterapkan sesuai dengan ketentuan syariat dan dijalankan oleh para pelaku usaha dengan benar, maka pembiayaan tersebut berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah.

Tabel 1.1
Data Pembiayaan Murabahah

Keterangan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah pembiayaan Murabahah	34.496	31.554	32.483	27.898	27.429

Sumber : Data diolah (2023) (Dalam Jutaan Rupiah) (BPRS Paduarta Insani)

Pada tabel diatas dapat di lihat jumlah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan hal tersebut akan mengakibatkan PT. BPRS Puduarta Insani akan sulit menjalankan kegiatan operasionalnya, sementara menurut Rodoni (2018:28) Jika Pembiayaan murabahah terus meningkat alangkah baiknya bank dalam menjalankan amal usahanya. Dengan begitu bank dianggap mampu menjaga kesejahteraan karyawan dan itu berarti manajemen bank berhasil dalam menjalankan atau mengoperasikan bank tersebut dengan sebaik-baiknya.

Tabel 1.2
Rincian Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah

No	Produk	Jumlah Nasabah (REK)/Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Pembiayaan Murabahah	788	771	797	703	678

Sumber : Data diolah (2023) (BPRS Paduarta Insani)

Dari data rekapitulasi daftar pembiayaan murabahah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung terdapat bahwa dalam data tersebut jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan Artinya jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan

murabahah dalam PT. BPRS Puduarta Insani Tembung mengalami penurunan dalam jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“ **Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani** “.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah dari tahun 2019-2023.
2. Jumlah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan.
3. PT. BPRS Puduarta Insani Tembung dianggap belum mampu meningkatkan reputasi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan *murabahah*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani ?
2. Apakah ada pengaruh pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani ?
3. Apakah ada pengaruh reputasi dan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani.
2. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Puduarta Insani.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai loyalitas nasabah pada BPRS Puduarta Insani.

2. Secara Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan BPRS Puduarta Insani serta menjadi acuan dalam meningkatkan pembiayaan murabahah.
- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori reputasi, pembiayaan murabahah, loyalitas nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian, dan Deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai Hasil penelitian, dan Pembahasan hasil pengujian data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dimana nasabah membeli sebuah jasa atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian nasabah tersebut setia (loyal) kepada jasa atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2010) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih.

Sedangkan Menurut (Hasan, 2013) Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut (Sunarto, 2006) Loyalitas nasabah sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan loyalitas nasabah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah nasabah yang memiliki rasa setia kepada jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga nasabah tersebut tidak akan beralih ke jasa lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya loyalitas nasabah sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap jasa atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan nasabah juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat nasabah menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang

sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama ”. (Kotler dan Keller, 2009, hal.140).

Menurut Cahill (2007, hal.16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu :

- 1) Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
- 2) Kualitas pelayanan dan jasa (*Product and servicequality*)
- 3) Akseabilitas, ketersediaan, lini jasa, (*product lini, availability, accessibility*)
- 4) Reputasi dan citra (*image and reputation*)
- 5) Program – program loyalitas nasabah (*custamor loyalty programs*)
- 6) Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezzrelationship*)
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
- 8) Kepercayaan (*trust*)
- 9) Komitmen (*commitmen*)
- 10) Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and socialbarriers to switching*)
- 12) Atribut nasabah sosiodemografis (*sociademographic custemer attributes*)
- 13) Pengaruh (*effect*)
- 14) Keterlibatan (*invlovement*)
- 15) Pentingnya jasa untuk nasabah (*importance of product for the customer*)
- 16) Pola perilaku nasabah (*pattern of customer’s*) seperti loyalitas nasabahasabah
- 17) Harapan (*expectation*)
- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis / nasabah (*utility from consumption / business relationship*)

- 19) Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah
(*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
- 20) Loyalitas nasabah (*custamor satixfaction*).

Menurut Tjiptono (2008, hal.387) Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah :

- 1) Loyalitas nasabah
- 2) Pembiayaan murabahah
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk berpindah

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan evaluasi setelah pembelian dimana prduk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelnggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Loyalitas adalah langkah yang penting dalam pembentukan loylitas mulai timbul melalui mekanism-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan loyalitas. Loyalitas menunjukkan bagaimana suatau jasa memenuhi tujuan palanggan. Loyalitas nasabah senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

- 2) Pembiayaan murabahah

Salah satu faktor penting yang dapat membuat nasabah puas adalah pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pemasar tidak dapat meningkatkan pembiayaan murabahah untuk mengembangkan loyalitas nasabahnya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko nasabah tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas nasabah akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu jasa. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu jasa tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi nasabah yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas nasabah dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra jasa yang melekat dipikiran nasabah. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap jasa perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan jasa suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi nasabah loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat nasabah menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Sikap nasabah terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini nasabah cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan jasa atau jasa, nasabah mungkin sudah melakukan riset jasa atau jasa dan perbandingan pembiayaan murabahah atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual jasa atau jasa yang sama.

Menurut Supriadi Setiawan (2011, hal 25) Loyalitas nasabah dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini jasa atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

- 2) Membeli antar lini jasa atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing jasa lain. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

5) Membeli antar lini jasa atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

6) Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

7) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing jasa lain.

2. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Suatu jasa yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau nasabah dapat mengenal jasa yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu jasa diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan jasa tersebut kepada pihak nasabahnya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para nasabah, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak nasabahnya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai jasa

yang dikenal oleh nasabah. Maka muncul dalam benak nasabah akan reputasi atas suatu jasa.

Menurut (Zulkarnain, 2012) “reputasi adalah kemampuan merek yang muncul di benak nasabah ketika mereka berpikir tentang jasa tertentu dan seberapa mudah bahwa jasa muncul. Reputasi merupakan dimensi mendasar dalam *hubungan dengan konsumen*”.

Menurut (Thamrin, 2012) “Reputasi sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek jasa”. Dikarenakan reputasi adalah proses bermula dari perasaan seorang nasabah terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas jasa tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran nasabah, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga nasabah akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) “reputasi adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori jasa tertentu”. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang nasabah dalam suatu jasa yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut (Kotler, 2009) “Meningkatkan reputasi adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek”. reputasi juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa *hubungan dengan konsumennya* juga rendah.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011) mengemukakan bahwasanya reputasi terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang.

Interest yaitu munculnya minat beli nasabah tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek jasa tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki jasa reputasi. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Menurut (Yunitasari & Japariato, 2013) ada tiga faktor utama pembentuk reputasi :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu
2. Style
3. Standar

Adapun penjelasannya adalah :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetisi style dan standart, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

Menurut (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi, yakni sebagai berikut :

1. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand Anda dengan mudah dan jelas.

c. Tujuan Reputasi

Tujuan reputasi menurut (Kirom, 2012) biasanya Tujuan reputasi di antaranya adalah:

- 1) Menyebarkan informasi jasa kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- 3) Untuk mendapatkan nasabah baru dan menjaga kesetiaan nasabah
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan jasa dibanding jasa pesaing
- 6) Membentuk citra jasa di mata nasabah sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Mengubah tingkah laku dan pendapat nasabah

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian reputasi dapat ditinjau dari media, proses *cyber branding* dan reaksi nasabah.

Untuk mengetahui Reputasi maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang nasabah. Nasabah dianggap sebagai sesuatu yang paling penting karena nasabah merupakan orang yang paling penting dan sangat dibutuhkan oleh hotel Garuda.

Sehubungan dalam penelitian ini maka nasabah /nasabah adalah pihak yang memaksimalkan nilai (Kotler, 2009).

d. Indikator Reputasi

Indikator yang mencirikan reputasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler & Keller, 2011) :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh nasabah dapat mengetahui reputasi yang dicapai oleh perusahaan
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh nasabah dapat mengenali kualitas pelayanan yang diberikan
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh nasabah akan menggunakan kembali dari produk yang dikelola oleh perusahaan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh nasabah dapat menggunakan jasa tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) indikator dari reputasi adalah sebagai berikut :

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh nasabah. Semakin dalam nasabah menerima informasi merek

2) *Favorability* (kesukaan)

Merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan jasa-jasanya menjadi jasa yang disukai oleh nasabah.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain.

3. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah suatu akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah, dalam akad murabahah penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian penjual mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. (Harahap, Sofyan Safri,dkk., 2010)

Murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang sehingga biaya/ harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up*/keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. (QS. Al-Muzzammil: 20).

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah:283).

Berdasarkan Al-Hadist : Ibnu Abbas radhiyallahu anhum meriwayatkan bahwa Abbas bin Abdul Muthalib (paman Nabi) jika menyerahkan harta sebagai murabahah, ia mensyaratkan kepada mudharib (pengelola)nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak.

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli. (Adiwarman A. Karim, 2010). Secara teknis murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan. Akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian BMT mensyaratkan atas laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Dalam konteks ini, BMT tidak meminjamkan uang kepada anggota untuk membeli komoditas tertentu, akan tetapi pihak BMT membelikan komoditas pesanan anggota dari pihak ketiga, dan baru kemudian dijual kembali kepada anggota dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. (Antonio, 1999)

Menurut Adiwarman A. Karim (2010), jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.³ Menurut Antonio bai⁴ murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Menurut Hanum (2014) Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan ataupun tanpa pesanan. Di dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual sedangkan harga beli harus diberitahukan. Sejalan dengan pengertian diatas bahwasanya pembiayaan murabahah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Menurut Pradesyah (2022) Pembiayaan murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.

Menurut Fadhila (2015) Murabahah yaitu persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar, harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditanggguhkan 1 bulan sampai 1 tahun. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus. Sedangkan Al-Bai'u Bithaman Ajil yaitu: Persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan ini termasuk pula jangka waktu pembayaran dan jumlah angsuran.

Dari beberapa definisi mengenai murabahah diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli.

b. Jenis-jenis Pembiayaan Murabahah

Jenis pembiayaan murabahah menurut Wiroso, (2011) ada beberapa istilah Pembiayaan Murabahah diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, BMT melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.
2. Murabahah tanpa pesanan
penjual melakukan pembelian barang tanpa memperhatikan ada pemesanan dari pembeli. Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual, sedangkan biaya perolehan harus diberitahukan. Jika penjual mendapatkan diskon sebelum akad murabahah, maka diskon itu merupakan hak pembeli.

c. Landasan Syariah Pembiayaan Murabahah

Landasan hukum akad murabahah adalah mubah (diperbolehkan). Naf'an, (2014:116) menjelaskan bahwa secara umum, landasan dasar syariah dari murabahah lebih memberikan anjuran untuk melakukan kegiatan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat Alquran, hadis, dan kesepakatan para ulama sebagai berikut:

1. Alquran
 - "... dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah" (Al-Muzzammil ayat 20).
 - "Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah ..." (Al-Jumu'ah ayat 10).

2. Hadis

Hadis yang diriwayatkan Ibnu Majah dari Suhaib r.a, bahwasanya Rasulullah bersabda: "Ada tiga perkara yang diberkahi (terdapat kebaikan didalamnya): jual beli yang ditanggungkan, muqaradah (memberi modal), dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga, bukan untuk dijual." Maksud dari kata muqaradah pada hadis di atas ialah murabahah.

3. Ijma' (Kesepakatan ulama)

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah sepakat terhadap pengesahan bahwa pengolahan harta yatim dilakukan secara murabahah. Dari kesepakatan tersebut, dapat kita ambil hikmah bahwa akad murabahah hukumnya diperbolehkan.

d. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 105

Akuntansi mengenai murabahah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 105. PSAK 105 mengatur tentang pengakuan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan dari transaksi murabahah. Pernyataan ini diterapkan untuk entitas yang melakukan transaksi murabahah seperti perbankan syariah, baik sebagai pemilik dana (shahibul maal) maupun sebagai pengelola dana (mudharib). Pernyataan ini tidak mencakup pengaturan perlakuan akuntansi atas obligasi syariah (sukuk) yang menggunakan akad murabahah. Dana murabahah yang disalurkan oleh pemilik dana diakui sebagai investasi murabahah. Sedangkan dana murabahah yang diterima dari pemilik dana dalam akad murabahah diakui sebagai dana syirkah temporer, dan pada akhir periode akuntansi, dana syirkah temporer diukur sebesar nilai tercatatnya (Ikatan Akuntan Indonesia).

e. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Adapun Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah berdasarkan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Murabahah (Qiradh), yaitu:

1) Penjual (Bai'").

Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan, kepada konsumen atau nasabah

2) Pembeli (Musytari)

Pembeli merupakan, seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan, dan bisa didapat ketika melakukan transaksi dengan penjual

3) Objek jual beli (Mabi'")

Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi. Contoh : alat komoditas transportasi, alat kebutuhan rumah tangga dan lain lain

4) Harga

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual

5) Ijab qobul

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qobul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah

f. Prosedur Pembiayaan Murabahah

Prosedur pembiayaan murabahah di BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah, yang melarang penggunaan bunga atau riba dalam transaksi keuangan. Murabahah adalah salah satu jenis pembiayaan syariah yang sering digunakan oleh BPRS dan lembaga keuangan syariah lainnya. Berikut adalah prosedur umum pembiayaan murabahah di BPRS:

1. Permohonan Pembiayaan:

Calon pemohon mengajukan permohonan pembiayaan murabahah kepada BPRS. Permohonan ini bisa berupa permintaan pembiayaan untuk membeli barang atau proyek tertentu.

2. Penilaian Kelayakan:

BPRS akan melakukan penilaian kelayakan terhadap permohonan pembiayaan tersebut. Hal ini mencakup penilaian terhadap kemampuan pemohon untuk membayar pembiayaan serta penilaian atas keabsahan dan legalitas transaksi.

3. Penawaran Harga (Quotation):

Setelah penilaian kelayakan, BPRS akan menentukan harga jual barang atau proyek yang akan dibiayai. Harga ini akan diumumkan kepada pemohon dalam bentuk penawaran (quotation). Harga jual ini akan mencakup harga pokok barang atau proyek serta margin keuntungan yang akan diperoleh BPRS.

4. Kesepakatan dan Akad:

Setelah pemohon menerima penawaran harga, mereka akan menyepakati harga tersebut dan akad pembiayaan murabahah akan dibentuk. Akad murabahah adalah kontrak jual-beli antara BPRS dan pemohon, di mana BPRS membeli

barang atau proyek tersebut dan menjualnya kembali kepada pemohon dengan markup tertentu.

5. Pembayaran Uang Muka (Down Payment):

Pemohon biasanya harus membayar sejumlah uang muka (down payment) sebagai bagian dari kesepakatan. Besarnya uang muka dapat bervariasi tergantung pada kebijakan BPRS dan kesepakatan antara pihak-pihak.

6. Penyerahan Barang atau Pelaksanaan Proyek:

Setelah pembayaran uang muka, barang atau proyek akan diserahkan kepada pemohon sesuai dengan akad yang telah disepakati. Pemohon akan bertanggung jawab atas pemeliharaan dan risiko terkait dengan barang atau proyek tersebut.

7. Pembayaran Angsuran:

Pemohon akan membayar pembiayaan dalam bentuk angsuran sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Angsuran ini mencakup harga pokok dan margin keuntungan BPRS.

8. Penyelesaian Pembiayaan:

Setelah pemohon menyelesaikan pembayaran semua angsuran, pembiayaan murabahah dianggap selesai dan barang atau proyek tersebut menjadi milik pemohon.

9. Pelaporan dan Administrasi:

BPRS akan menjalankan administrasi yang diperlukan, termasuk pencatatan transaksi dan pelaporan kepada pemohon.

g. Manfaat dan Risiko Pembiayaan Murabahah

1. Manfaat Murabahah :

- a. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- c. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.

- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e. Prinsip bagi hasil dalam murabahah berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (*nasabah*) suatu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan *nasabah*, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

2. Risiko Murabahah :

Analisis dan identifikasi risiko pembiayaan terbagi atas tiga (Muhamad, 2015) :

- 1. Risiko Pembiayaan (*financing risk*) yang disebabkan oleh *nasabah* yang tidak memenuhi kewajibannya (*wanprestasi*) atau *default*.
- 2. Risiko Pasar yang disebabkan oleh pergerakan nilai tukar uang jika pembiayaan atas akad murabahah diberikan dalam mata uang asing.
- 3. Risiko Operasional yang disebabkan oleh internal fraud antara lain pencatatan yang tidak benar alias nilai posisi yang salah, penyogokan, ketidaksesuaian pencatatan pajak (secara sengaja), kesalahan, manipulasi dan mark up dalam pencatatan maupun pelaporan.

h. Indikator Pembiayaan Murabahah

Menurut (Yaya et al., 2016) indikator dari pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut :

- 1. Bentuk usaha
- 2. Modal Usaha
- 3. Inklusi keuangan
- 4. Literasi keuangan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bismala	Pengaruh Citra merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polisi Asuransi	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu.
2.	Ade Retnoni	Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Murabahah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Murabahah
3.	Virgo Simamora dan Celeste	Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening	Reputasi berpengaruh terhadap keputusan. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan dan kepercayaan konsumen.
4.	Ananggadi pa Abhimantra dkk	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah	Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu, faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan

5.	Aditya Bagus Indratama	Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri	Citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri
----	------------------------------	---	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Reputasi berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan jasativitas karyawan". Reputasi bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu jasa barang kepada nasabah. Reputasi merupakan komunikasi pemasaran yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan nasabah untuk melihat sampai membeli jasa yang perusahaan pameran. Keberhasilan perusahaan didalam reputasi akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap jasa yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision*.”

2. Pengaruh Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah

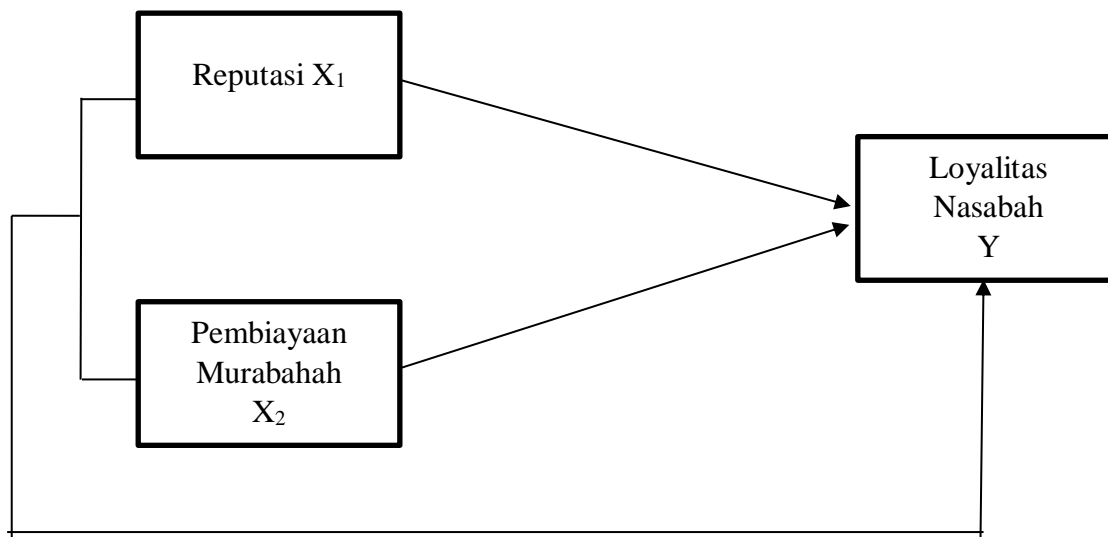
Laksana (2008, hal.89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan jasa, yang memenuhi keinginan nasabah, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah”. Jasa yang berkualitas akan memiliki peran bagi nasabah yaitu semakin meningkatnya persaingan pembiayaan murabahah atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2014), (Foster, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Rangkuti, 2011) Reputasi ini menjadikan tolak ukur bagi nasabah dalam memutuskan pembelian sebuah jasa. Hal ini berarti apabila tingkat reputasi

tinggi maka kesediaan nasabah dalam membeli jasa tidak dapat diprediksi. Hasil penelitian (Arianty, N., & Andira, 2021) dengan hasil penelitian reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. H1 : Ada pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani
H0 : Tidak ada pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani
2. H1 : Ada pengaruh pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani
H0 : Tidak ada pengaruh pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani
3. H1 : Ada pengaruh reputasi dan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani
H0 : Tidak ada pengaruh reputasi dan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Pudarta Insani

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksperimen. (Umar, 2010) Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dikenakan pada subjek selidik. Dengan kata lain penelitian eksperimen mencoba meneliti ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2013) asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : BPRS Pudarta Insani Jl. Besar Tembung No.13 A, Kec. Percut Sei Tuan

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2022- Desember 2022

Tabel 3.1: Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	2023																							
	Jan				Feb				Jun				Jul				Agus				Sep			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul																								
2. Pembuatan Proposal																								
3. Bimbingan Proposal																								
4. Seminar Proposal																								
5. Pengumpulan Data																								
6. Bimbingan Skripsi																								
7. Sidang Meja Hijau																								

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah 678 nasabah pembiayaan Mudhrabah BPRS Puduarta Insani.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *rumus slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya, 1%,5%, 10%, dll

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{678}{1 + (678 \cdot 0.1^2)}$$

$$n = \frac{678}{7,78}$$

$$n = 87,14$$

n = 87 responden setelah di bulatkan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 87 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 678 nsabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani.

B. Definisi Operasional

1. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas merupakan sifat nasabah untuk tetap membeli jasa suatu perusahaan dan tidak akan berpindah ke jasa yang lain.

Tabel 3.2: Indikator Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	1,2,3
2	Membeli antar lini jasa atau jasa	4,5,6
3	Mereferensikan kepada orang lain	7,8,9
4	Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing	10,11,12

Sumber: (Supriadi Setiawan, 2011:25)

2. Reputasi

Reputasi adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah

Tabel 3.3: Indikator Reputasi

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Recall</i>	1,2,3
2	<i>Recognition</i>	4,5,6
3	<i>Purchase,</i>	7,8,9
4	<i>Consumption</i>	10,11,12

Sumber : (Kotler & Keller , 2011)

3. Pembiayaan murabahah

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Tabel 3.4: Indikator Pembiayaan Murabahah

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Bentuk usaha	1,2,3
2	Modal Usaha	4,5,6
3	Inklusi Keuangan	7,8,9

4	Literasi Keuangan	10,11
---	-------------------	-------

Sumber: (Yaya et al., 2016)

C. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara: Kuesioner. Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para nasabah dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3.5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, jika (α) 0,60 maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan empat model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a. Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS). Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Cara untuk menguji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat p-plot. Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data diseperti garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebut mengikuti garis diagonal atau garis linier.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.

c. Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi anantara kesalahan pengganggu ada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). 56 Untuk mendeteksi adanya auto korelasi digunakan nilai Durbin Waston, adapun kriteria pengujiannya adalah: 1) Jika nilai DW dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi positif 2) Jika nilai DW 1.5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi. 3) Jika nilai DW 2,5 sampai 4 berarti ada autokorelasi negative.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan sehingga terjawabnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Untuk melakukan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS (statistical product and Services Solution)*.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Y	= Loyalitas Nasabah
a	= konstanta persamaan regresi
b	= koefisien regresi
x_1	= Reputasi
x_2	= Pembiayaan Murabahah

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial Dengan T-test

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah rumus uji "t" yaitu (Sugiyono 2008, hal.250):

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r_2 = Korelasi xy yang ditemukan

N = Jumlah sample

T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan Dengan F-test

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai struktur modal (p value) yang terdapat pada tabel Anova F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p value) $< 0,05$ maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber sugiyono (2010, hal.257)

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

c. Uji Determinasi R-Square (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $R^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2= 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas (Ghozali, 2009, hal.83).

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

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. BPRS Puduarta Insani

Pada tahun 1992, ketika Rektor IAIN Sumatera Utara dijabat oleh Brigjen TNI Drs. H. A. Nazri Adlani, beliau menyampaikan gagasan di kalangan pimpinan IAIN, yaitu bagaimana agar IAIN dapat berbuat sesuatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat. Gagasan itu mendapatkan sambutan dan segera ditindaklanjuti dengan menyelenggarakan kegiatan kursus Perbankan Syariah di bawah asuhan FKEBI (Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Islam), suatu lembaga non structural di bawah IAIN Sumatera Utara yang telah berdiri sejak tahun 1990.

FKEBI berhasil menyelenggarakan kursus sebanyak 4 (empat) angkatan masing-masing 3 bulan, dengan jumlah peserta sebanyak + 40 orang setiap angkatan. Pada ketika itu H. Nazri Adlani bertindak sebagai ketua dewan pelindung, Prof. Dr. H.M. Yasir Nasution sebagai Direktur dan Syahrul Muda Siregar sebagai Direktur Pendidikan dan Pelatihan FKEBI. Setelah menyelenggarakan 4 (empat) angkatan, aktivitas untuk mewujudkan suatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat ini dilanjutkan pula dengan rencana mendirikan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), di mana para stafnya akan diangkat dari kursus perbankan ini.

Pada saat pengajuan permohonan pengesahan akte ke Menteri Kehakiman, diajukan nama PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Insani. Namun didapati bahwa nama BPR Syariah Insani telah ada. Untuk menyegerakan proses, seseorang di Departemen Kehakiman mengusulkan penambahan nama menjadi PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani. Menurut informasi kata "Puduarta" berasal dari bahasa Banten (Serang) yang berarti "Rumah Harta". Pengesahan Menteri Kehakiman diperoleh tanggal 20 Desember 1994 dengan Nomor Keputusan 02-18.631.HT.01.01 Th 1994. 24

Adapun jumlah modal dasar sesuai Akte Pendirian adalah Rp.500.000.000,- dengan jumlah saham sebanyak 2000 lembar dengan nilai Rp.250.000,- persaham.

Modal disetor diperoleh dari pemegang saham adalah Rp.117.750.000,- atau 471 lembar saham. Pemegang saham pada saat pendirian berjumlah 100 orang, di mana IAIN sebagai yang diwakili oleh Rektor (Ex Oficio) memiliki saham sebanyak 315 lembar saham dengan nilai Rp.78.750.000,-. (kepemilikan 67%). Dana atas nama Rektor tersebut berasal dari sumbangan wajib mahasiswa yang tidak mengikat yang dihimpun oleh Rektor dalam rangka pengembangan ekonomi Islam. Selebihnya pemegang saham berasal dari para dosen IAIN dan beberapa anggota masyarakat. Pada tanggal 17 Januari 1994 Izin Prinsip diperoleh dari Departemen Keuangan RI dengan Nomor S-059/MK.17/1994. Selanjutnya pada tanggal 10 April 1996 diperoleh Izin Usaha dari Menteri Keuangan RI Nomor Kep130/KM.17/1996. PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 1996 dengan pembukaan oleh Gubernur Sumatera Utara yang diwakili oleh Sekwildasu H. A. Wahab Dalimunthe, SH. Pada awal operasional BPRS, bertindak sebagai Direktur Utama adalah Syahrul Muda Siregar dan H. Bakhtiar Effendy sebagai Direktur Operasional, dengan jumlah karyawan sebanyak 8 (delapan) orang.

Pada saat ini Modal dasar PT BPRS Puduarta Insani sebesar Rp 10 Milyar dan telah disetor Rp.2.201.740.000,-. Dengan kepemilikan saham oleh IAIN SU di BPRS Puduarta Insani sebesar Rp.799.055.000,., Maka IAIN SU menguasai 36% jumlah saham yang disetor dan dengan kepemilikan ini IAIN menjadi pemegang saham mayoritas dan menjadi penentu kebijakan BPRS.

BPRS Puduarta Insani mengalami masa-masa yang sulit dalam masa awal operasionalnya, antara lain sebagai bank yang bersekala kecil maka relatif sulit memperoleh kepercayaan masyarakat. Namun BPRS mulai mengalami pertumbuhan yang membaik sejak tahun 1999 dan membukukan asset Rp.1 Milyar. Sejak awal tahun 2000 sampai dengan akhir tahun 2003 BPRS mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, yaitu dari asset Rp.1 Milyar dapat tumbuh menjadi Rp.5 Milyar pada akhir tahun 2003. Sejak awal tahun 2004 dan sampai menjelang akhir 2010 ini tampak kepercayaan masyarakat kepada BPRS semakin baik. Dalam masa awal 2004 sampai dengan tahun 2010 PT BPRS Puduarta Insani telah mengalami pertumbuhan asset dari Rp.5 Milyar sampai Rp.37 Milyar dan BPRS Puduarta Insani tercatat sebagai BPRS terbesar di Sumatera Utara. Dan

apabila dibandingkan dengan BPR Konvensional, maka BPRS Puduarta Insani menempati posisi ke-5 (lima). Setelah beroperasi selama 14 (empat belas) tahun, posisi asset PT BPRS Puduarta Insani per- 30 Nopember 2010 adalah Rp.36,27 Milyar dengan perolehan laba sebesar Rp. 448 Juta. Sesuai hasil pemeriksaan Akuntan Publik tanggal 14 Januari 2010 untuk pemeriksaan periode tahun 2009, laporan keuangan PT BPRS Puduarta Insani ”Menyajikan Secara Wajar” sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia.

2. Ruang Lingkup Perusahaan PT. BPRS Puduarta Insani

PT. BPRS Puduarta Insani merupakan badan usaha yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk mengelola dana dan memberikan pelayanan penyediaan dana bagi masyarakat. Sesuai dengan fungsi bank yang diatur No. 7 tahun 1992 BAB II pasal 3. Telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998, bahwa fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, maka hal ini pula yang dilakukan oleh PT. BPRS Puduarta Insani dalam menjalankan kegiatan operasional bank tersebut. Akan tetapi kegiatan operasional yang dilakukan PT. BPRS Puduarta Insani berbasis syariah, yaitu melalui pembiayaan dan bagi hasil.

PT. BPRS Puduarta Insani yang beralamat di Jl. Besar Tembung, No. 13 A, Deli Serdang, Sumatera Utara merupakan kantor pusat dengan lembaga keuangan yang berbasis syariah dan memiliki satu kantor cabang yang beralamat di Jl. Williem Iskandar Psr V Medan Estate, Sumatera Utara tepatnya di halaman kampus UIN SU Medan.

Berikut ini adalah formasi yang tersusun di dalam perusahaan PT. BPRS Puduarta Insani sebagai berikut:

- a. Direktur Utama
- b. Direktur Operasional
- c. Supervisor Operasional
- d. Teller
- e. Staff Accounting
- f. Administrasi Pembiayaan
- g. Customer Service

- h. Personalia
- i. Supervisor Marketing
- j. PE Audit Intern
- k. Account Officer

3. Kegiatan Operasional PT. BPRS Puduarta Insani

Saat ini PT. BPRS Puduarta Insani menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan fungsi dari bank peraturan No. 7 tahun 1992 BAB II pasal 3. Telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 yaitu fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana. Berikut adalah jam kerja operasional, website resmi, No. Telp dan alamat email PT. BPRS Puduarta Insani sebagai berikut:

- a. Jam Kerja Operasional PT. BPRS Puduarta Insani:

Senin : 08.30AM-02.30PM WIB

Selasa : 08.30AM-02.30PM WIB

Rabu : 08.30AM-02.30PM WIB

Kamis : 08.30AM-02.30PM WIB

Jumat : 08.30AM-02.30PM WIB

Sabtu : Closed

Minggu : Closed

- b. Website Resmi: www.ptbprspuduartainsani.com

- c. Telepon:

- Kantor Pusat (061-7384689 Fax. 0617385849)
- Kantor Cabang (Fax. 061-7334096)

- d. Email: bprspuduartainsani@yahoo.com

4. Produk-Produk Tabungan PT. BPRS Puduarta Insani

Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah lainnya, PT BPRS Puduarta Insani juga memiliki beberapa produk-produk dalam mengembangkan pendapatan

perusahaannya. Berikut beberapa produk-produk yang tersedia di PT. BPRS adalah sebagai berikut:

a. Tabungan Mudharabah

Salah satu produk simpanan yang tersedia di BPRS Puduarta Insani adalah tabungan mudharabah, dimana nasabah berperan sebagai pemilik modal dengan menabungkan sejumlah uangnya, kemudian pihak bank mengelola tabungan nasabah tersebut. Dana yang disimpan nasabah akan dikelola oleh pihak bank kemudian keuntungan yang didapatkan akan dibagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disetujui.

b. Tabungan Wadiah

Jenis tabungan ini juga tersedia di PT. BPRS Puduarta Insani, tabungan ini yaitu dana yang ditiptkan nasabah kepada bank dalam bentuk tabungan dan tabungan ini dapat ditarik kapan saja kita inginkan

5. Produk- Produk Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Pada umumnya lembaga keuangan syariah memiliki berbagai macam produk-produk dalam penyaluran dana kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan fungsi perbankan yang diatur dalam undang-undang. Saat ini PT BPRS Puduarta Insani memiliki jenis-jenis pembiayaan dalam penyaluran dana kepada masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah (pembiayaan bersama), jenis pembiayaan ini tersedia di PT. BPRS Puduarta Insani yang mana akad yang dilakukan adalah pihak bank dan nasabah selaku pemilik modal dalam mengelola suatu proyek yang dikerjakan, kemudian keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama. Jenis pembiayaan ini sangat jarang diminati oleh para nasabah.

b. Pembiayaan Murabahah

Salah satu pembiayaan yang sering digunakan nasabah, yaitu pembiayaan murabahah. Jenis pembiayaan ini bank adalah sebagai penjual barang dan nasabah sebagai pembeli barang. Pihak bank mengambil keuntungan atas harga pokok barang kemudian nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara mencicil atas

barang tersebut sesuai dengan kesepakatan yang ditentukan. Jenis pembiayaan ini paling banyak diminati masyarakat atau nasabah dalam mengajukan pembiayaan di BPRS Puduarta Insani dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.

c. **Pembiayaan Ijarah**

Pembiayaan ijarah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi sewa menyewa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah berdasarkan jangka waktu yang telah di tentukan. Jenis pembiayaan ijarah yang tersedia di BPRS Puduarta Insani yaitu pembiayaan ijarah mdt yaitu berupa kendaraan. Jenis pembiayaan ini sangat jarang sekali diminati oleh nasabah

6. Visi dan Misi PT. BPRS Puduarta Insani

Untuk mencapai suatu tujuan dalam memajukan suatu perusahaan PT. BPRS Puduarta memiliki visi dan misi perusahaan yang mana nantinya akan mencapai keberhasilan dalam kemajuan perusahaannya. Berikut visi dan misi PT. BPRS Puduarta Insani:

a. **Visi**

- Menjadi BPRS Terbaik di Sumatera Utara dan dapat diperhitungkan pada peringkat Nasional

b. **Misi**

- Menerapkan prinsip syariah secara murni
- Melayani secara professional
- Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas
- Meningkatkan kualitas sumber daya insani dari sisi pengetahuan maupun keterampilan teknis

7. Logo PT. BPRS Puduarta Insani

Dibawah ini merupakan gambar logo PT. BPRS Puduarta Insani sebagai berikut:



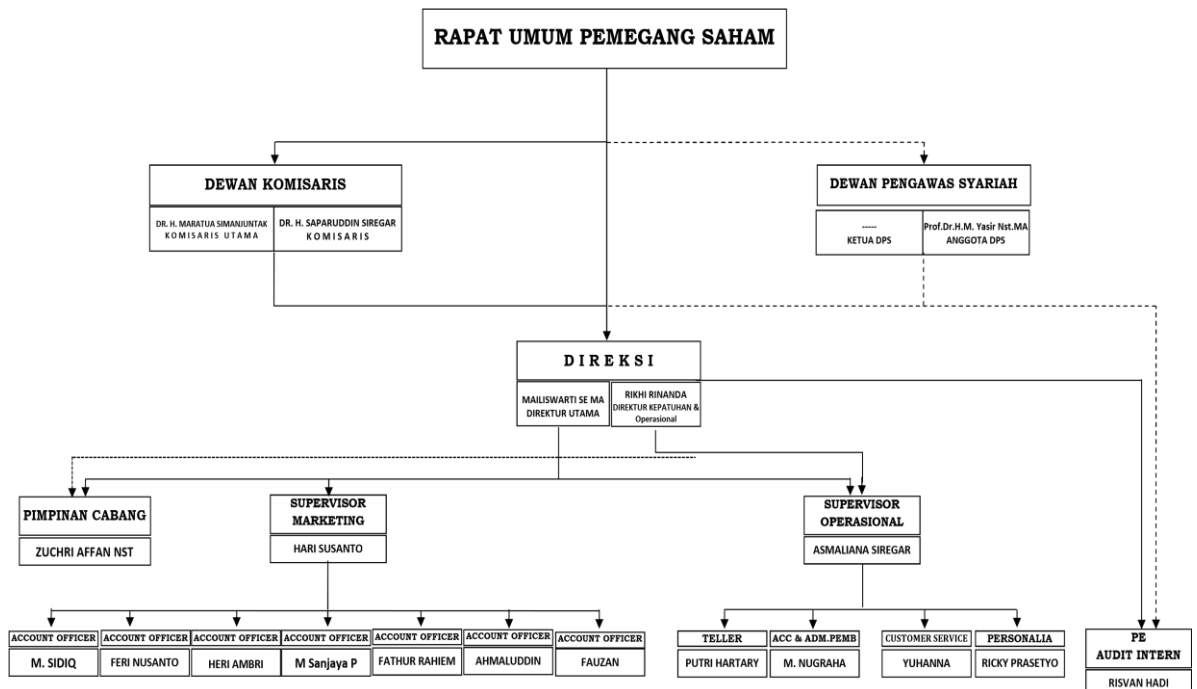
Gambar 4.1 Logo PT. BPRS Puduarta Insani

Menurut sejarah yang penulis dapat, kata “Puduarta” berasal dari bahasa Banten atau disebut serang yang mempunyai arti “Rumah Harta”. Rumah harta sendiri jika penulis definisikan merupakan sebuah tempat atau usaha yang memiliki cukup dana yang mengelola perekonomian, dalam kata lain rumah harta bisa dikenal sebagai lembaga keuangan yang menegelola dana, baik dana dari masyarakat, investor maupun dana pribadi. PT. BPRS Puduarta Insani Tembung didirikan berdasarkan akte notaries Ny. Chairani Bustam, S.H. No. 3 tanggal 04 Juli tahun 1994. Dan secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 18 Juni 1996.

8. Struktur Organisasi PT. BPRS Puduarta Insani

Dibawah ini merupakan gambar struktur organisasi PT. BPRS Puduarta Insani:

Struktur Organisasi PT. BPRS Puduarta Insani



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Puduarta Insani

9. Deskripsi Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur Utama

- a. Tugas pokok: Melaksanakan pengurusan BPRS sesuai Anggaran Dasar.
- b. Tugas umum:
 - 1) Melakukan supervisi terhadap pelaksanaan tugas supervisor kantor kas audit.
 - 2) Berkordinasi dengan Direktur Operasi menyusun rencana kerja tahunan (RKT) untuk mendapat persetujuan RUPS.
 - 3) Menjalankan kegiatan usaha BPRS sesuai RKT yang telah di setujui RUPS.
 - 4) Mengevaluasi usulan pembiayaan sesuai limit yang ditetapkan komisaris.

- 5) Memberikan approval biaya non rutin sesuai limit yang ditetapkan dengan berpedoman kepada prinsip cost consciousness.
- 6) Berkordinasi dengan supervisor, mengevaluasi dengan kinerja pegawai dalam rangka penetapan kenaikan gaji karyawan.
- 7) Menandatangani akad pembiayaan.
- 8) Melakukan monitoring terhadap kelancaran pembayaran cicilan nasabah.
- 9) Memberikan motivasi kerja terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat kerja.
- 10) Menjaga tingkat kesehatan bank.
- 11) Melaksanakan tour of duty pegawai untuk kesempatan berkarir dengan cara meningkatkan pengetahuan teknis perbankan.
- 12) Melakukan monitoring terhadap kualitas pelayanan bank.

2. Direktur Operasional

- a. Tugas pokok: bertanggung jawab dalam bidang operasi secara keseluruhan.
- b. Tugas Umum:
 - 1) Melakukan supervise terhadap pelaksanaan tugas supervisor Marketing dan supervisor operasional.
 - 2) Melakukan pemantauan terhadap laporan keuangan BPRS, terutama menyangkut likuiditas.
 - 3) Memastikan berbagai laporan ke bank Indonesia, LPS, perpajakan terlaksana dengan baik dan tidak terjadi keterlambatan.
 - 4) Berkordinasi dengan Direktur Utama menyusun rencana kerja tahunan (RKT) untuk mendapat persetujuan RUPS.
 - 5) Menjalankan kegiatan usaha BPRS sesuai dengan RKT yang telah disetujui RUPS.
 - 6) Menyenggarakan pelatihan secara regular dalam rangka mempersiapkan sumber daya insane yang terampil.
 - 7) Mengevaluasi usulan pembiayaan sesuai limit yang ditetapkan komisaris.
 - 8) Memberikan approval biaya non rutin sesuai limit yang ditetapkan dengan berpedoman kepada prinsip cost consciousness.

- 9) Berkordinasi dengan supervisor, mengevaluasi kinerja pegawai dalam rangka penetapan kenaikan gaji pegawai.
- 10) Menandatangani akad pembiayaan.
- 11) Melakukan monitoring terhadap kelancaran pembayaran cicilan nasabah.

3. Teller

- a. Tugas Pokok: Melayani setoran dan penarikan uang tunai.
- b. Tugas Umum:
 - 1) Pagi hari, membuka brankas bersama dengan SPV Operasional mengambil uang dan cash box teller.
 - 2) Mencatat ke register teller jumlah mutasi transaksi harian teller dan cash opname teller sesuai dengan tanggal hari sebelumnya.
 - 3) Melakukan pembayaran dan penerimaan sehubungan dengan pembayaran biaya-biaya bank, biaya personalia dan umum melalui kas teller.
 - 4) Memastikan nota debt dan kredit biaya sudah di meker, cheker dan approval.
 - 5) Melayani penyeteroran dan pembayaran tunai sehubung transaksi tabungan, deposito dan pembiayaan sebagai berikut:
 - 6) Memosting ke program tabungan.
 - 7) Memasukkan mutasi transaksi ke transaksi mutasi harian teller.
 - 8) Menghitung jumlah uang yang disaksikan oleh nasabah.
 - 9) Menyerahkan uang ke nasabah.

4. Staff Accounting

- a. Tugas pokok: Melakukan pencatatan akuntansi.
- b. Tugas Umum:
 - 1) Melakukan entri data dan updating mutasi ke General Ladger (GL).
 - 2) Melakukan posting angsuran pembiayaan khusus melalui pendebitan rekening tabungan maupun dari antar bank.
 - 3) Mencocokkan mutasi transaksi antar kantor cabang, teller dan Adm pembiayaan.
 - 4) Mencetak mutasi harian.

- 5) Mencetak neraca detail dan komulatif.
- 6) Mencetak laba rugi detail dan komulatif.

5. Administrasi Pembiayaan

- a. Tugas pokok: Memelihara data pembiayaan.
- b. Tugas umum:
 - 1) Membuka ruang khasanah dan brankas tempat asli jaminan.
 - 2) Memeriksa surat keterangan jaminan, surat tukar jaminan.
 - 3) Mengevaluasi dokumen legal maupun jaminan pembiayaan yang akan dicairkan.
 - 4) Memeriksa kembali kelengkapan dokumen dan asli dokumen pembiayaan yang diserahkan AO dan ADM untuk disimpan ke brankas dan ke filing cabinet.
 - 5) Melakukan entri dan updating modul pembiayaankelaporan harian nominatif, laporan sementara dan nomor rekening pembiayaan.
 - 6) Menyimpan asli dokumen pembiayaan ke brankas dan dokumen file ke filing cabinet.
 - 7) Sore hari melakukan pencocokan saldo pembiayaan menurut modul pembiayaan dengan GL.
 - 8) Membuat tiket penyesuaian margin pembiayaan saat pelunasan (diposting oleh accounting).

6. PE Audit Intern

- a. Tugas pokok: Melakukan audit transaksi operasional dan marketing.
- b. Tugas umum:
 - 1) Memeriksa tiket-tiket transaksi operasional.
 - 2) Memeriksa kelengkapan dokumen file dan asli jaminan pembiayaan.
 - 3) Memeriksa adanya selisih-selisih pembukuan.
 - 4) Menyusun laporan rekonsiliasi tugas bulanan.
 - 5) Memeriksa kecocokan proofing saldo bulanan.
 - 6) Membantu dewan komisaris dan DPS menyiapkan bahan laporan.
 - 7) Memeriksa pembayaran pajak.

8) Meminta DPS melaksanakan pelatihan karyawan tentang produk.

7. Customer Service

- a. Tugas pokok: Pelayanan nasabah.
- b. Tugas umum:
 - 1) Melakukan pembayaran bagi hasil deposito.
 - 2) Memeriksa kelengkapan pengisian aplikasi tabungan dan deposito.
 - 3) Meregister (mengambil nomor rekening) tabungan dan deposito.
 - 4) Menginput data nasabah ke program tabungan dan deposito.
 - 5) Sore hari mencocokkan saldo tabungan dan saldo deposito dengan GL.
 - 6) Membuat rekapitulasi tabungan dan deposito.

8. Supervisor Marketing

- a. Tugas pokok: Supervisi area marketing.
- b. Tugas umum:
 - 1) Melakukan supervise terhadap staff marketing dan remedial.
 - 2) Melakukan kelayakan atas usulan pembiayaan dari staf marketing.
 - 3) Memonitor kelengkapan data nasabah yang di butuhkan sesuai prinsip mengenal nasabah (KYC).
 - 4) Memeriksa kelayakan penyusutan tagihan cicilan.
 - 5) Membuat daftar asuransi ,mengirim data asuransi ke asuransi, membuat permohonan claim asuransi.

9. Supervisor Operasional

- a. Tugas pokok: Supervisi area operasional.
- b. Tugas umum:
 - 1) Melakukan supervise staff teller, Akuntansi/Deposito dan Umum.
 - 2) Memeriksa keabsahan tiket dan mengapproval biaya-biaya yang akan dicairkan dan akan diposting ke mutasi transaksi sesuai dengan persetujuan limit biaya yang dikeluarkan.
 - 3) Memastikan laporan-laporan disiapkan dengan akurat.

- 4) Sore hari, memeriksa kecocokan mutasi transaksi, cash opname dan fisik uang teller.
- 5) Memastikan kecocokan mutasi teller, dengan buku besar cash accounting dan buku debt pembiayaan di ADM.
- 6) Menandatangani cash opname, mutasi transaksi teller yang sudah dicocokkan.
- 7) Bersama dengan teller memasukkan uang dan cash box ke brankas.
- 8) Bersama dengan teller mengunci brankas dan ruang khasanah.
- 9) Membuat surat menyurat internal dan eksternal perusahaan.

10. Personalia

a. Tugas Pokok: Supervisi area operasional

b. Tugas Umum:

- 1) Melayani pembayaran terkait dengan kepersonaliaian.
- 2) Membuat tiket-tiket transaksi biaya umum dan personalia.
- 3) Menandatangani nota debet & nota kredit ke SPV operasional untuk persetujuan pencairan dana.
- 4) Membuat usulan dan melakukan pengadaan ATK, barang cetakan dan berbagai keperluan kantor.
- 5) Memonitor kelayakan kantor, peralatan kerja dan berbagai pendukung bagi pelaksanaan tugas-tugas karyawan.
- 6) Memonitor pembayaran pajak-pajak, perizinan HO, TDP, NPWP, Domisi, PBB bangunan kantor dan sejenisnya.
- 7) Membuat dan menyimpan kontrak-kontrak kerja karyawan dan mengevaluasi fasilitas kesejahteraan karyawan, job description karyawan.
- 8) Mencatat surat masuk dan surat keluar ke register.
- 9) Mengevaluasi disiplin karyawan.
- 10) Membeli inventaris, membuat dan menyimpan daftar inventaris.
- 11) Membuat penyusutan dan amortisasi.
- 12) Membuat dan menyimpan file terkait dengan Memo intern, Surat edaran, instruksi operasional, peraturan perusahaan, notulen rapat manajemen.

c. Tugas Bulanan:

- 1) Membuat Proof saldo terkait transaksi personalia dan umum.
- 2) Menghitung dan melakukan pembayaran gaji, uang transport, uang makan, THR, tunjangan pendidikan, bonus pencapaian target, tunjangan pensiun, dan uang daging, bonus laba tahunan, dan lain-lain.
- 3) Membuat laporan stok ATK dan barang cetakan.
- 4) Membuat teguran terhadap pelanggaran disiplin karyawan.
- 5) Membuat, membayar dan menyimpan SSP PPH Psl 21 dan PPH psl 25 dan laporannya.
- 6) Membuat, membayar dan menyimpan iuran OJK.
- 7) Membuat, membayar dan menyimpan iuran BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan.
- 8) Membayarkan dan menyimpan file yang berhubungan dengan asuransi cash in safe, cash in transit, asuransi kendaraan kantor asuransi kecelakaan karyawan, asuransi gedung kantor, dan lainlain.
- 9) Mencatat beban bensin direksi dan beban bensin yang digunakan perusahaan.
- 10) Membuat rekap penghasilan karyawan tahunan.
- 11) Menyimpan personal file karyawan.

11. Account Officer

a. Tugas Pokok: Supervisi area marketing

b. Tugas Umum:

- 1) Wawancara dengan nasabah.
- 2) Menerima permohonan nasabah bila AO menganggap permohonan bisa dilanjutkan untuk diproses.
- 3) Menyiapkan tanda tarima permohonan.
- 4) Memeriksa kelengkapan Permohonan nasabah.
- 5) Meminta ADM untuk melakukan bank cheking untuk melihat apakah nasabah mempunyai pembiayaan di bank lain.

- 6) Mengusulkan permohonan nasabah ke rapat komite. Apabila usulan ditolak, buat surat penolakan kepada nasabah yang bermohon. Apabila diterima survey usaha dan jaminan nasabah.
- 7) Menyiapkan penilaian jaminan.
- 7) Membuat memo analisa permohonan nasabah yang sudah disurvei untuk diusulkan ke direksi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Gambaran Umum Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 87 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia dan pendidikan para Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia dan pendidikan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	51 orang	58%
2	Wanita	36 orang	42%
Jumlah		87 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri laki-laki 51 orang (58%) dan wanita 36 orang (42%). Persentase nasabah antara nasabah laki-laki dan nasabah perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden nasabah didominasi jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	25 - 36 tahun	25 orang	29%
2	37 - 48 tahun	48 orang	55%
3	49 - 60 tahun	14 orang	16%
Jumlah		87 orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama untuk memiliki reputasi dan Pembiayaan murabahah.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	26 orang	30%
2	D3	27 orang	31%
3	S1	34 orang	39%
4	S2	0	0
Jumlah		87 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa persentase pendidikan nasabah berpendidikan S1 merupakan persentase terbesar yaitu 39%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani memiliki lebih banyak nasabah dengan berpendidikan S1. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil jawaban responden :

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Responden Variabel Reputasi (X1)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	20	46	44	13	26	3	6	2	4	87	100
2	30	34	48	48	6	12	3	6	0	0	87	100
3	23	20	46	44	15	30	3	6	0	0	87	100
4	22	18	44	40	16	32	4	8	1	2	87	100
5	22	18	49	87	13	26	3	6	0	0	87	100
6	29	32	46	44	9	18	2	4	1	2	87	100
7	28	30	46	44	9	18	2	4	2	4	87	100
8	32	38	46	44	5	10	2	4	2	4	87	100
9	28	30	47	46	10	20	1	2	1	2	87	100
10	28	30	51	54	6	12	2	4	0	0	87	100
11	31	36	45	42	7	14	4	8	0	0	87	100
12	28	30	47	46	10	20	1	2	1	2	87	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju mengenai reputasi dan jawaban tertinggi terletak pada item pernyataan nomor 1 yaitu para nasabah setuju mengenai reputasi. Peran reputasi untuk nasabah dalam pelaksanaan proses pemasaran, dengan menggunakan reputasi tentu saja memiliki manfaat yang besar bagi kelangsungan suatu perusahaan, bukan sekedar memberikan laporan aktivitas keuangan yang sedang berjalan, melainkan juga dapat memberikan dasar informasi dalam pengambilan keputusan strategis

mengenai pengembangan usaha. Penerapan pemasaran dasar yang menghasilkan nasabah sebagai outputnya sangat bermanfaat usaha perbankan antara lain membantu memperlancar kegiatan usaha, bahan evaluasi kinerja, melakukan perencanaan yang efektif dan menyakinkan pihak luar perusahaan.

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Responden Variabel Pembiayaan murabahah (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	46	43	40	4	8	2	4	1	2	87	100
2	24	22	43	38	17	34	3	6	0	0	87	100
3	29	32	45	42	10	20	3	6	0	0	87	100
4	32	38	33	38	9	18	2	4	1	2	87	100
5	28	30	47	46	10	20	1	2	1	2	87	100
6	22	18	29	26	13	14	3	6	0	0	87	100
7	31	36	45	42	7	14	4	8	0	0	87	100
8	30	34	41	34	10	20	3	6	3	6	87	100
9	26	26	46	44	11	22	3	6	1	2	87	100
10	27	28	41	34	11	22	6	12	2	4	87	100
11	31	36	46	42	7	14	4	8	0	0	87	100

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju mengenai pembiayaan murabahah dan sudah menerapkannya dalam kegiatan usahanya contohnya para nasabah sudah mampu menggunakan fasilitas lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan mengelola keuangan dalam

kebuuthannya, hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan sudah berjalan dengan baik dalam melakukan sosialisasi tentang pentingnya pembiyaan murabahah mengenai pengelolaan dana keuangan di perbankan.

Tabel 4.6
Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas nasabah (Y)

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	20	51	54	9	18	4	8	0	0	87	100
2	46	44	27	28	9	18	5	10	0	0	87	100
3	24	22	48	48	10	20	5	10	0	0	87	100
4	19	12	49	87	16	32	3	6	0	0	87	100
5	24	22	47	46	10	20	4	8	2	4	87	100
6	26	26	47	46	13	26	0	0	1	2	87	100
7	27	28	45	42	10	20	5	10	0	0	87	100
8	29	32	51	54	7	14	0	0	0	0	87	100
9	31	36	45	42	7	14	4	8	0	0	87	100
10	25	24	45	42	12	24	2	4	3	6	87	100
11	24	22	43	38	14	28	5	10	1	2	87	100
12	25	24	45	42	12	24	2	4	3	6	87	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa Loyalitas nasabah sudah berjalan dengan baik hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban nasabah adalah setuju, hal ini dapat dilihat bahwa meningkatnya jumlah Loyalitas nasabah setiap bulan yang didapat PT.

BPRS Puduarta Insani sudah baik sehingga mereka dapat mengembangkan pemasaran produk atau jasa di dalam negeri dan dapat menciptakan kepuasan nasabah.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,2108 diperoleh dengan cara menggunakan *degree of freedom* (df) = jumlah sampel (N) - 2 = 87 - 2 = 85.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Reputasi (X1)

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,486	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
2	0,677	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
3	0,826	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
4	0,620	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
5	0,780	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
6	0,722	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
7	0,792	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
8	0,732	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
9	0,715	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

10	0,563	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
11	0,577	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
12	0,670	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel reputasi adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pembiayaan Murabahah (X1)

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,667	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
2	0,804	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
3	0,876	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
4	0,798	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
5	0,747	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
6	0,817	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
7	0,743	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
8	0,843	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
9	0,823	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

10	0,815	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
11	0,746	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel pembiayaan murabahah adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kriteria	Kesimpulan
1	0,807	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
2	0,583	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
3	0,596	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
4	0,704	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
5	0,707	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
6	0,765	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
7	0,730	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
8	0,756	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
9	0,733	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
10	0,689	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

11	0,819	0,2108	rhitung > rtabel	Valid
12	0,669	0,2108	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel loyalitas nasabah adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 maka reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X1)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,890	12

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel reputasi diperoleh sebesar 0,890 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembiayaan Murabahah (X2)*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,939	11

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel pembiayaan murabahah diperoleh sebesar 0,939 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,909	12

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel pembiayaan murabahah diperoleh sebesar 0,939 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

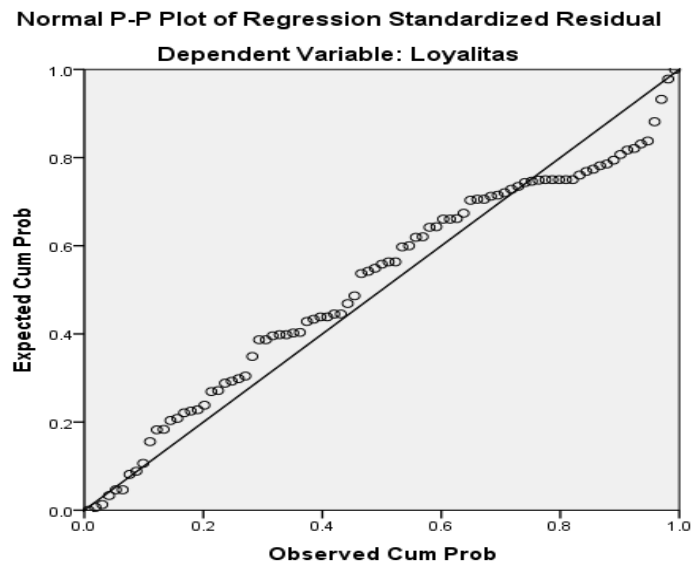
2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar P-Plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka

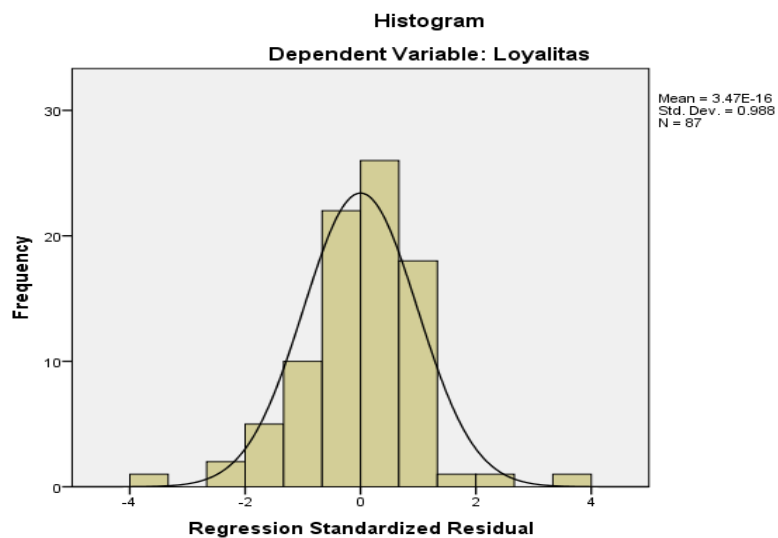
nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Berikut adalah gambar P-Plot hasil dari olahan SPSS versi 24.



Gambar 4.1

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola garis pada grafik histogram membentuk pola yang sempurna dengan kaki yang simetris di sisi kiri dan kanan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflator factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut

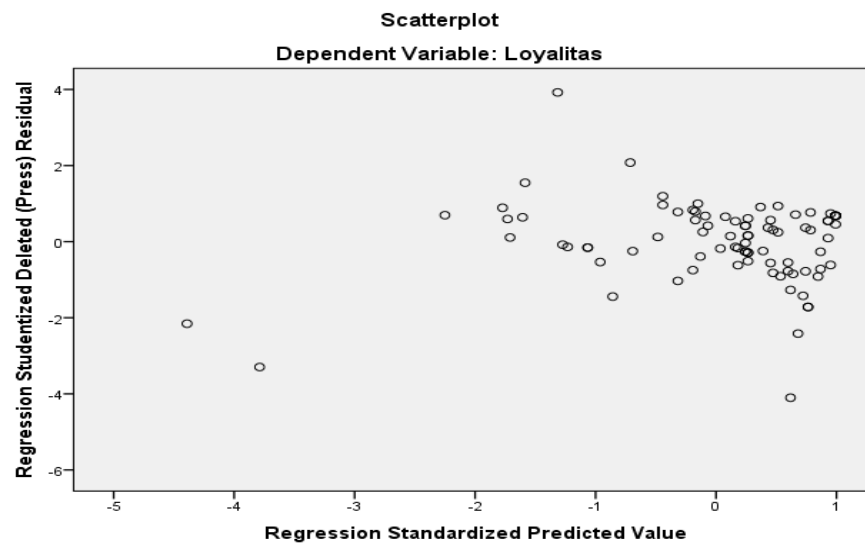
**Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas
Coefficients (a)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.544	1.840
	X2	.544	1.840

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Hasil dari interpretasi analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS Versi 24 menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau model tersebut berisi konstantan dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :

Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.607	4.153		1.109	.270
	Reputasi	.734	.049	.607	7.280	.000
	Murabahah	.806	.090	.750	8.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,607 + 0,734X_1 + 0,806X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = konstanta

X₁ = Reputasi

X₂ = Pembiayaan murabahah

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 4,607. Dapat diartikan jika variabel bebas yaitu reputasi dan Pembiayaan murabahah diasumsikan sama dengan nol. Setiap penambahan pada reputasi dan Pembiayaan murabahah secara satu satuan, maka variabel Loyalitas nasabah akan naik sebesar 4,607.
2. Nilai koefisien regresi b₁ sebesar 0,734 yang menunjukkan pengaruh positif variabel reputasi. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel reputasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,734.

3. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,806 yang menunjukkan pengaruh positif variabel Pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Pembiayaan murabahah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,806.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji - t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri reputasi, kepuasan kerja dan gaya kepemimpinan serta terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $Sig > 0.05$, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $sig < 0.05$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.607	4.153		1.109	.270
Reputasi	.734	.049	.607	7.280	.000
Murabahah	.806	.090	.750	8.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang

diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_2 diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Tahapan uji F sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh reputasi dan Pembiayaan murabahah secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

H_i : ada pengaruh reputasi dan Pembiayaan murabahah secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

- 2) Membandingkan hasil F_{sig} dengan nilai probabilitas α 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{sig} > \alpha$, yaitu 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_i Ditolak

Jika $F_{sig} < \alpha$, yaitu 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_i Diterima

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3590.517	2	1795.258	89.937	.000 ^b
Residual	1676.748	84	19.961		
Total	5267.264	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Murabahah, Reputasi

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,11 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,674	4,46781

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,682. Ini menunjukkan bahwa hubungan reputasi dan Pembiayaan murabahah terhadap Loyalitas nasabah mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar 68.2%.

Angka ini mengidentifikasi bahwa variabel reputasi dan Pembiayaan murabahah mampu menjelaskan Loyalitas nasabah sebesar 68,2% sedangkan selebihnya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti program-program perbankan syariah, kepercayaan nasabah, harapan nasabah dan citra dari perusahaan perbankan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas nasabah

Nilai t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala,

2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision*.”

Dari hasil uji validitas seluruh pernyataan yang mewakili variabel reputasi adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada variabel reputasi menunjukkan bahwa nilai constanta adalah sebesar 0,734 variabel reputasi. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel reputasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,734

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas nasabah di BPRS Puduarta Insani. Hal ini disebabkan masyarakat melihat bahwa reputasi salah satu unsur terpenting dalam memilih BPRS. Dikarenakan baik buruk reputasi dalam suatu BPRS akan mempengaruhi keberhasilan dalam BPRS tersebut. Masyarakat akan memiliki pandangan tersendiri terhadap BPRS dari pengalaman seseorang dengan produk, pelayanan serta citra BPRS. Jika BPRS mempresentasikan reputasi yang bernilai positif maka masyarakat akan percaya BPRS tersebut dapat mengelola dananya. Reputasi yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian reputasi yang dimiliki BPRS Puduarta Insani sudah baik di pandangan nasabah Karenasabah merasa produk yang ditawarkan oleh BPRS sudah sangat membantu nasabah.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Reputasi berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan jasativitas karyawan". Reputasi bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu jasa barang kepada nasabah. Reputasi merupakan komunikasi pemasaran yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan nasabah untuk melihat sampai membeli jasa yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam reputasi akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap jasa yang dipamerkan.

2. Pengaruh Pembiayaan murabahah terhadap Loyalitas nasabah

Nilai t_{hitung} untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_2 diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hasil penelitian sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2014), (Foster, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan yang mewakili variabel reputasi adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif.

Nilai koefisien regresi variabel pembiayaan murabahah sebesar 0,806 yang menunjukkan pengaruh positif variabel Pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Pembiayaan murabahah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,806.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah di BPRS Puduarta Insani. Hal ini disebabkan masyarakat melihat bahwa pembiayaan murabahah salah satu unsur terpenting dalam memilih BPRS. Dikarenakan nasabah melihat baik buruk pembiayaan murabahah yang ada dalam suatu BPRS akan mempengaruhi keberhasilan dalam BPRS tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian pembiayaan murabahah yang diterima nasabah dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan dapat membantu nasabah dalam menambah modal usahanya.

Laksana (2008, hal.89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan jasa, yang memenuhi keinginan nasabah, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah”. Jasa yang berkualitas akan memiliki peran bagi nasabah yaitu semakin meningkatnya persaingan pembiayaan murabahah atau jasa yang dihasilkan.

3. Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,11 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian (Arianty, N., & Andira, 2021) dengan hasil penelitian reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini berdasarkan reputasi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai keluarga sehingga minat nasabah dapat bertambah apabila reputasi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan efisien. Maka hal tersebut berpengaruh signifikan positif yang paling kuat dibandingkan variabel lain terhadap loyalitas nasabah dalam memilih PT. BPRS Puduarta Insani.

Hal tersebut juga menunjukkan reputasi yang diterapkan oleh PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan dengan baik dan memenuhi standar serta pembiayaan murabahah yang dilaksanakan dengan baik dan efisien dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan. Maka semua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan.

Menurut (Rangkuti, 2011) Reputasi ini menjadikan tolak ukur bagi nasabah dalam memutuskan pembelian sebuah jasa. Hal ini berarti apabila tingkat reputasi tinggi maka kesediaan nasabah dalam membeli jasa tidak dapat diprediksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1.988 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
3. Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,11 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Agar baik PT. BPRS Puduarta Insani KCU Medan dapat meningkatkan reputasi tentang perusahaan seperti membuat reputasi melalui tayangan iklan di media cetak dan media elektronik
2. Agar PT. BPRS Puduarta Insani dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengetahui manfaat dari pembiayaan murabahah.
3. Agar PT. BPRS Puduarta Insani lebih meningkatkan kualitas pelayanan murabahah dalam melayani nasabah dan memberikan informasi tentang produk murabahah di PT. BPRS Puduarta Insani KCU Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Jasa, Pembiayaan murabahah dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabahnya Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 110–121.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Bagus, H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Bahrul. K. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 191–202.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Nasabah Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal GAUSSIAN*, 2(1), 29–38.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *International Workshop*

And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic Andarabic Education, Social Sciences And Educational Technology, 11(1), 678–683.

- Fadhila, N. (2015). Analisis Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 15(1)*.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Pembiayaan murabahah Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB), 690–705*.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Pembiayaan murabahah, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sanitary Waretoto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7(1), 441–469*.
- Foster, B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(1), 48–56*.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Pembiayaan murabahah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, 23(1), 10–19*.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(1), 21–33*. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/113/58>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Hanum, Z. (2014). Analisis Penerapan Transaksi Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat (Bpr) Syariah Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 14(01)*
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Jasasi Terhadap Ku Alitas Jasa Pada U D. Tahu Rosydi Puspan M Aron Probolinggo. *Prodi Manajemen Fakultra s Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 463–482*.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 5(3), 175–184*.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Loyalitas Dan Niat Beli Nasabah Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249*. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

- Kirom, B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Garry, A. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Pembiayaan murabahah Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Apartemen Mediterania Garden Residence. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164–173.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Pembiayaan murabahah, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal EKOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Peter, J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Nasabah dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradesyah, R. (2022). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Pembiayaan murabahah dan kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.

- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Kesembilan). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Kedelapan). Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Susanto A. B. dan Himawan. W. (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh pembiayaan murabahah Dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11–19.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

A. Pertanyaan Kuisisioner

1. Rputasi (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	54
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	54
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	53
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	57
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	56
4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	1	3	47

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	51
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	55
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	51
5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	49
5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
5	4	3	5	3	5	4	3	4	2	3	4	45
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
3	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3	37

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	53
5	3	3	5	3	3	4	5	1	5	3	5	45
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	47
5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	51
2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	38
3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	2	4	5	2	4	3	2	2	5	5	41
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	50
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	43
2	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
5	2	1	3	1	2	2	2	1	5	3	2	29

2. Pembiayaan Murabahah (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total
5	4	2	5	5	5	2	5	4	4	4	45
5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	50
5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	50
5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	47
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	47
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	49
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	51
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	51
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	49
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	50
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	51
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48
5	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	35
5	4	3	4	3	5	3	2	4	4	3	40
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	5	3	3	5	4	4	3	3	3	5	40
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	46
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	2	2	1	2	5	4	4	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	37
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36
4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	17

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	52
5	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	53
5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	54
5	3	5	2	5	5	3	4	3	4	5	5	49
5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	52
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	53
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	54
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	55
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	56
5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	55
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	52
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	52
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	51
5	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	52
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	51
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	49
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	55
5	5	5	3	5	5	4	3	1	1	4	5	46
4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	15
5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	52
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	50
2	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	43
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	50
4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	3	51

B. Uji Kuisioner SPSS 24

1. Uji Validitas dan Reability

a. Reputasi (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.134	.251 [*]	.349 ^{**}	.320 ^{**}	.204
	Sig. (2-tailed)		.216	.019	.001	.002	.058
	N	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.134	1	.589 ^{**}	.248 [*]	.656 ^{**}	.532 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.216		.000	.020	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.251 [*]	.589 ^{**}	1	.430 ^{**}	.599 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.349 ^{**}	.248 [*]	.430 ^{**}	1	.458 ^{**}	.421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.320 ^{**}	.656 ^{**}	.599 ^{**}	.458 ^{**}	1	.566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.204	.532 ^{**}	.738 ^{**}	.421 ^{**}	.566 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	.191	.579 ^{**}	.653 ^{**}	.459 ^{**}	.651 ^{**}	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.244 [*]	.536 ^{**}	.723 ^{**}	.404 ^{**}	.496 ^{**}	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.9	Pearson Correlation	.255 [*]	.394 ^{**}	.510 ^{**}	.453 ^{**}	.471 ^{**}	.440 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	.438 ^{**}	.256 [*]	.396 ^{**}	.268 [*]	.265 [*]	.280 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.012	.013	.009
	N	87	87	87	87	87	87

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	Pearson Correlation	.191	.244*	.255*	.438**	.176	.317**
	Sig. (2-tailed)	.076	.023	.017	.000	.103	.003
	N	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.579**	.536**	.394**	.256*	.457**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.003
	N	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.653**	.723**	.510**	.396**	.418**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.459**	.404**	.453**	.268*	.145	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.182	.001
	N	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.651**	.496**	.471**	.265*	.439**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.654**	.512**	.440**	.280**	.249*	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.020	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	1	.622**	.481**	.398**	.433**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.622**	1	.338**	.504**	.229*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.033	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.9	Pearson Correlation	.481**	.338**	1	.300**	.511**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	.398**	.504**	.300**	1	.225*	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.037	.005
	N	87	87	87	87	87	87

		Reputasi
X1.1	Pearson Correlation	.486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.2	Pearson Correlation	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.3	Pearson Correlation	.826 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.4	Pearson Correlation	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.5	Pearson Correlation	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.6	Pearson Correlation	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.7	Pearson Correlation	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.8	Pearson Correlation	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.9	Pearson Correlation	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.10	Pearson Correlation	.563 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.11	Pearson Correlation	.176	.457**	.418**	.145	.439**	.249*
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.000	.182	.000	.020
	N	87	87	87	87	87	87
X1.12	Pearson Correlation	.317**	.315**	.476**	.348**	.500**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Reputasi	Pearson Correlation	.486**	.677**	.826**	.620**	.780**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.11	Pearson Correlation	.433**	.229*	.511**	.225*	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.037		.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.12	Pearson Correlation	.462**	.471**	.462**	.298**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	87	87	87	87	87	87
Reputasi	Pearson Correlation	.792**	.732**	.715**	.563**	.577**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

Correlations

		Reputasi
X1.11	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X1.12	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Reputasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	87

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

b. Pemniayaan Murabahah (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.528**	.540**	.380**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.678**	.555**	.567**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.528**	.678**	1	.646**	.659**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.540**	.555**	.646**	1	.684**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.380**	.567**	.659**	.684**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.537**	.630**	.675**	.745**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

X2.7	Pearson Correlation	.394**	.654**	.656**	.491**	.499**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.549**	.636**	.726**	.688**	.571**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	.455**	.570**	.705**	.541**	.534**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.10	Pearson Correlation	.558**	.645**	.683**	.573**	.426**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.11	Pearson Correlation	.346**	.516**	.611**	.467**	.444**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Murabahah	Pearson Correlation	.667**	.804**	.876**	.798**	.747**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
X2.1	Pearson Correlation	.394**	.549**	.455**	.558**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001
	N	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.654**	.636**	.570**	.645**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.726**	.705**	.683**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.491**	.688**	.541**	.573**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.499**	.571**	.534**	.426**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.499**	.686**	.599**	.556**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	1	.539**	.582**	.569**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.539**	1	.612**	.639**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	.582**	.612**	1	.786**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.10	Pearson Correlation	.569**	.639**	.786**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
X2.11	Pearson Correlation	.519**	.668**	.769**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87
Murabahah	Pearson Correlation	.743**	.843**	.823**	.815**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87

		Murabahah
X2.1	Pearson Correlation	.667 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.2	Pearson Correlation	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.3	Pearson Correlation	.876 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.4	Pearson Correlation	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.5	Pearson Correlation	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.6	Pearson Correlation	.817 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.7	Pearson Correlation	.743 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.8	Pearson Correlation	.843 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.9	Pearson Correlation	.823 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.10	Pearson Correlation	.815 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
X2.11	Pearson Correlation	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Murabahah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	87

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

Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

c. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.417**	.496**	.512**	.575**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.417**	1	.630**	.579**	.329**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.496**	.630**	1	.369**	.379**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.512**	.579**	.369**	1	.308**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.575**	.329**	.379**	.308**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.723**	.451**	.552**	.519**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

Y.7	Pearson Correlation	.493**	.545**	.512**	.673**	.497**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
y.8	Pearson Correlation	.573**	.280**	.354**	.361**	.507**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.576**	.311**	.304**	.606**	.402**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
y.10	Pearson Correlation	.463**	.105	.140	.345**	.449**	.287**
	Sig. (2-tailed)	.000	.335	.195	.001	.000	.007
	N	87	87	87	87	87	87

		Y.7	y.8	Y.9	y.10	Y.11	Y.12
Y.1	Pearson Correlation	.493**	.573**	.576**	.463**	.683**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.545**	.280**	.311**	.105	.335**	.173
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003	.335	.002	.109
	N	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.512**	.354**	.304**	.140	.379**	.208
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.195	.000	.054
	N	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.673**	.361**	.606**	.345**	.498**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.001
	N	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.497**	.507**	.402**	.449**	.566**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.577**	.512**	.451**	.287**	.594**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	1	.394**	.477**	.349**	.506**	.381**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
y.8	Pearson Correlation	.394**	1	.613**	.653**	.590**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.477**	.613**	1	.559**	.582**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	87	87	87	87	87	87
y.10	Pearson Correlation	.349**	.653**	.559**	1	.631**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

		Loyalitas
Y.1	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.2	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.3	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.4	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.5	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.6	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.7	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
y.8	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.9	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
y.10	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.11	Pearson Correlation	.683**	.335**	.379**	.498**	.566**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.12	Pearson Correlation	.439**	.173	.208	.350**	.452**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.054	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Loyalitas	Pearson Correlation	.807**	.583**	.596**	.704**	.707**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

Correlations

		Y.7	y.8	Y.9	y.10	Y.11	Y.12
Y.11	Pearson Correlation	.506**	.590**	.582**	.631**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.12	Pearson Correlation	.381**	.515**	.361**	.660**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87
Loyalitas	Pearson Correlation	.730**	.756**	.733**	.689**	.819**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

Correlations

		Loyalitas
Y.11	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Y.12	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	87
Loyalitas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	87

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

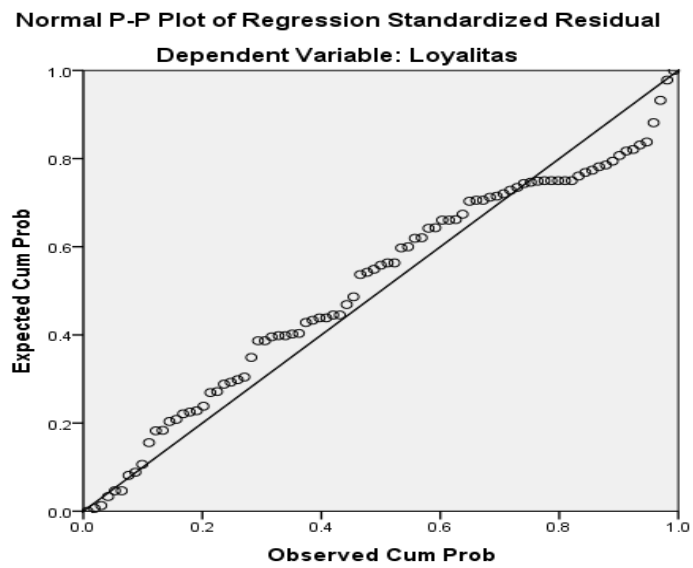
		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

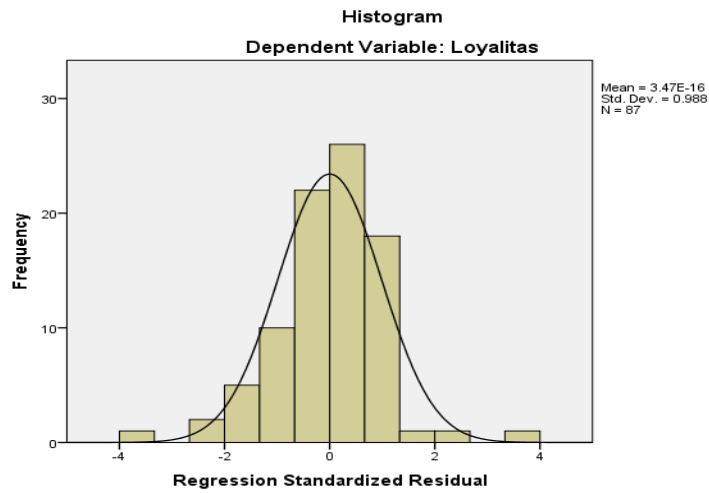
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	12

2. Normalitas



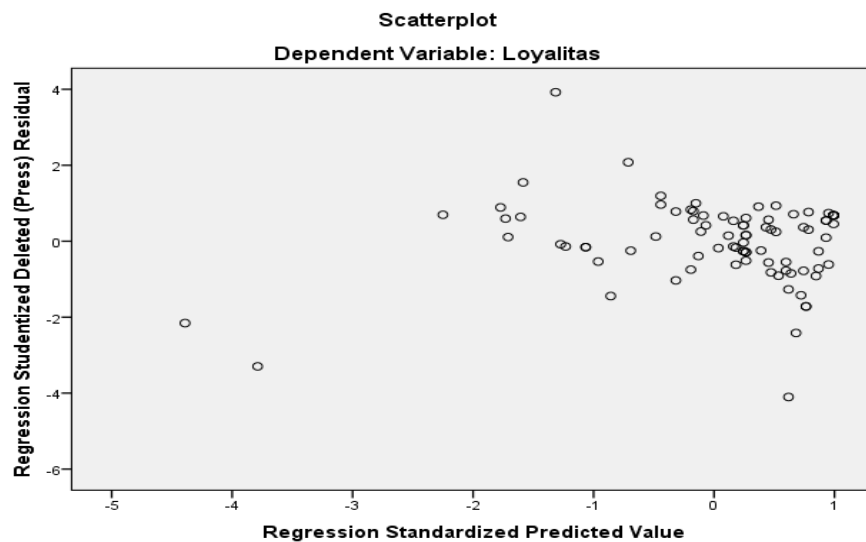


3. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.607	4.153		1.109	.270		
	Reputasi	.734	.049	.607	7.280	.000	.544	1.840
	Murabahah	.806	.090	.750	8.978	.000	.544	1.840

4. Heteroskedasitas



5. Hipotesis

a. Parsial (uji-t)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.607	4.153		1.109	.270
	Reputasi	.734	.049	.607	7.280	.000
	Murabahah	.806	.090	.750	8.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Reputasi	Murabahah
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.400	.64	.00	.50
	3	.005	24.662	.36	1.00	.50

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.2017	56.9875	50.5747	6.46144	87
Std. Predicted Value	-4.391	.992	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.486	2.701	.759	.338	87
Adjusted Predicted Value	24.8461	56.9307	50.6854	6.12067	87
Residual	-16.56998	15.92067	.00000	4.41555	87
Std. Residual	-3.709	3.563	.000	.988	87
Stud. Residual	-3.763	3.625	-.011	1.031	87
Deleted Residual	-17.48804	16.47373	-.11071	4.84759	87
Stud. Deleted Residual	-4.102	3.923	-.015	1.069	87
Mahal. Distance	.029	30.443	1.977	4.019	87
Cook's Distance	.000	1.867	.038	.207	87
Centered Leverage Value	.000	.354	.023	.047	87

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3590.517	2	1795.258	89.937	.000 ^b
	Residual	1676.748	84	19.961		
	Total	5267.264	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Murabahah, Reputasi

c. Koefisien Dertiminasi (R^2)

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.674	4.46781

a. Predictors: (Constant), Murabahah, Reputasi

b. Dependent Variable: Loyalitas



Unggul Berprestasi Berkeadilan
 Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, keilmuan dan tanggung jawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapiem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
 Di
 Tempat

4 Jumadil Akhir 1444 H
 28 Desember 2022 M



Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MHD Ridwan Husein Siregar
 Npm : 1701270103
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,46
 Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPRS (Studi Kasus PT.BPRS Puduarta Insani)	30/12/22 Paraf	Mutiach Ehsan Sihotang	31/12/22 ACC
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan SDM Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada (Studi Kasus PT.BPRS Puduarta Insani)			
3	Pengaruh Jenis Nasabah dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Terhadap Profit Margin (Studi Kasus PT.BPRS Puduarta Insani)			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

(MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam di Indonesia.



Hal : Permohonan Pergantian Judul
 Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Agama Islam
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

25 Sya'ban 1444 H
 18 Februari 2023 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
 Npm : 1701270103
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,46
 Mengajukan pergantian judul setelah seminar proposal sebagai berikut

Judul Awal
Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Puduarta Insani

- Alasan pergantian judul : 1. Pihak bank tidak menerima riset karena data pembiayaan mudharabah yang diminta tidak ada dan pihak bank menyarankan judulnya diganti menjadi pembiayaan murabahah karena data tersebut tersedia di bank .
- Dosen yang merekomendasikan agar judul diganti oleh Mutiah Khaira Sihotang, MA
- Pernyataan Dosen Pembimbing Proposal setuju dengan saran yang diberikan oleh penguji, sesuai dengan surat edaran Universitas.

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan
Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Puduarta Insani

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR

Mengetahui
 Dekan FALUMSU



As. Oc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
 NIDN : 0103067503

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah

Dr. Rahmayati, SE.I, M.El
 NIDN : 0102108902

Dosen Pembimbing

Mutiah Khaira Sihotang, MA
 NIDN : 0128108605



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «**Hari Pelaksanaan Seminar**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
Npm : 1701270103
Semester : XII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Proposal : Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPRS Puduarta Insani

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 25 Februari 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang, M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Yakil Dekan I



Dr. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsu) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsu) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/umsu) [y umsumedan](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI Dosen
Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, ME.I

Nama Mahasiswa : **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR**
Npm : **1701270103**
Semester : **XI**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPRS Puduarta Insani**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
3 Jan '23.	1. Pertajam LBM & sesuaikan dgn judul 2. Identifikasi Masalah kesesuaian latar belakang.		
31 Jan 23.	Revisi Tambahkan indikator variabel pembiayaan.		
7 Feb '23.	- Tentukan Populasi & Sampel nya! - Tentukan Cara penyambilan sampel yg tepat.		
8 Feb '23	- Acc diseminarkan.		

Medan, 08 Februari 2023

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, ME.I



UMSU

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-

Unggul | Cerdas | Terpercaya

6631003

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474,



<http://fai.umsu.ac.id>



fai@umsu.ac.id



umsumedan



umsumedan



umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari **Senin** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR**
Npm : **1701270103**
Semester : **XII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Proposal : **Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Mudhrabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPRS Puduarta Insani**

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	<i>Rapikan Tulisan yang esela.</i>
Bab II	<i>Perbaiki sistematisa penelitian.</i>
Bab III	<i>sistematisa penelitian</i>
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 25 Februari 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang, M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, M.E.I)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

NPP. 1271202D1000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id [perpustakaan_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1803/ KET/IL3-AU /UMSU-P/M/2023



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : MHD. RIDWAN HUSEIN SIREGAR
NPM : 1701270103
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Muharram 1445 H.
11 Agustus 2023 M.

Kepala Perpustakaan



Assoc. Prof. Muhammad Arifin, M.Pd.



BANK SYARIAH
PT BPRS PUDUARTA INSANI
www.ptbprspuduartainsani.com

Tembung : 04 Agustus 2023 M/ 17 Muharram 1445 H
Nomor : 358/DIR/PI/VIII/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Mukhtar Basri No. 3
Medan 20238

Assalamu'alaikum wr. wb.

Menunjuk surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 224/II.3/UMSU-01/F/2023 tanggal 17 Maret 2023, perihal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin Penelitian/ Riset kepada mahasiswa/i:

Nama : **Mhd. Ridwan Husein Siregar**
NPM : 1701270103
Semester : XII
Fakultas/Prodi : **Agama Islam / Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani**

Selanjutnya kami minta mahasiswa/i tersebut mengikuti ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i tersebut diwajibkan menjaga kerahasiaan bank sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah;
2. Hasil penelitian tersebut digunakan khusus untuk keperluan akademik;
3. 1 (satu) copy hasil penelitian diserahkan kepada PT BPRS Puduarta Insani.

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.
PT BPRS Puduarta Insani



Rikhi Rinanda
Direktur

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR
Tempat, Tanggal Lahir : Padang sidimpuan, 19 Maret 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Jln jamin ginting No 145
No. Hp : 0895412335865

Nama Orangtua

Ayah : Mhd Alibasa Siregar
Ibu : Hasniah Pane
Alamat : Simanorbang No 145

Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 1 Padangsidimpuan
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 1 Padngsidimpuan
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 2 Sipirok
Tahun 2017 – Sekarang : Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Program Studi Perbankan Syariah Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 4 Agustus 2023



MHD.RIDWAN HUSEIN SIREGAR