

**PENGARUH PRINSIP BAGI HASIL DAN BUNGA, REPUTASI BANK, DAN ASIMETRI
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA
PERBANKAN: BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI
KOTA JAMBI**

Eka Julianti E.S¹⁾, Sri Rahayu²⁾, Ilham Wahyudi.³⁾

¹⁾*Alumni Magister Ilmu Akuntansi Pascasarjana Universitas Jambi 2018*

²⁾³⁾*Dosen Pembimbing*

ABSTRACT

This study was intended to examine the effect of profit sharing principle and interest, bank reputation, and information asymmetry against customer decision in choosing banking services, that is between islamic bank and conventional bank in Jambi City. Data in this study is primary data by using questionnaire. The sample selection in this research used nonprobability sampling technique with accidental sampling technique. The sample obtained in this study were customer of islamic bank and customer of conventional bank in Jambi City. The analysis method used was discriminant analysis using IBM SPSS Statistic 22. The results of the discriminant analysis prove that in choosing banking services in Jambi City between islamic banks and conventional banks, customers do not see from the principle of profit sharing and interest, bank reputation and information asymmetry.

Keywords: Islamic Bank, Conventional Bank, Profit Sharing, Reputation, Information Asymmetry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, reputasi bank, dan asimetri informasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan, yaitu antara bank syariah dan bank konvensional di Kota Jambi. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah dan nasabah bank konvensional di Kota Jambi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 22*. Hasil analisis diksriminan membuktikan bahwa dalam memilih jasa perbankan di Kota Jambi baik itu bank syariah dan bank konvensional, nasabah tidak melihat dari prinsip bagi hasil dan bunga, reputasi bank dan asimetri informasi.

Kata Kunci: Bank Syariah, Bank Konvensional, Bagi Hasil, Reputasi, Asimetri Informasi.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis keuangan menyebabkan Bank Indonesia meningkatkan BI *rate* untuk meredam inflasi yang diakibatkan oleh turunnya nilai rupiah terhadap dolar. Kenaikan BI *rate* direspon dengan kenaikan tingkat bunga bank konvensional secara masif. Namun kenaikan tingkat bunga ini tidak mempengaruhi bank syariah secara langsung. Sistem jual beli (*bai'*) di bank syariah, dimana pembayaran margin didasarkan *fixed rate* dimana ketentuan didasarkan kontrak tidak bisa berubah sewaktu-waktu seperti hanya dengan bunga. Namun bagi produk bagi hasil dimungkinkan krisis keuangan ini akan mempengaruhi *return* bank syariah karena krisis keuangan akan mempengaruhi bagi hasil pengusaha untuk mendapatkan laba optimal (Sudarsono, 2009).

Krisis keuangan 2008 menjadikan tingkat pendapatan yang diperoleh berkurang. Secara umum kenaikan pendapatan bank syariah lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional. Sebaliknya, nilai pendapatan dibandingkan aset menunjukkan bank konvensional lebih tinggi. Secara umum bisa disimpulkan bahwa sistem perbankan syariah lebih stabil dibandingkan dengan bank konvensional dalam menghadapi krisis keuangan global (Sudarsono, 2009)

Menteri Keuangan Bambang Brodjonegoro dalam seminar Nasional Ekonomi Syariah di Komplek Kementerian Keuangan, Jakarta Selasa 14 April 2015, menyatakan alasannya bank syariah punya daya tahan lebih kuat dibandingkan bank konvensional berhadapan dengan krisis global yaitu dikarenakan perbankan syariah cenderung bermain aman yang berarti setiap transaksi dalam keuangan syariah harus dilandaskan pada aset dasar (*underlying asset*). Berbeda dengan perbankan konvensional yang cenderung spekulatif. Perbankan konvensional banyak yang bermain pada tataran *high* spekulatif. Sedangkan *islamic bank* tidak ada di area itu, cenderung lebih konservatif dan mengutamakan kehati-hatian. Meski demikian, bukan berarti perbankan syariah tanpa risiko. Bila manajemen tidak berjalan dengan baik, maka ada kemungkinan bisa bermasalah juga (www.finance.detik.com)

Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* Pada tahun 2016 Indonesia menduduki urutan keenam negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Malaysia, Iran, Saudi Arabia, United Arab Emirates, dan Kuwait, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan. Optimisme ini sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi, ditambah dengan volume penerbitan sukuk yang terus meningkat.

Kebutuhan masyarakat Provinsi Jambi akan jasa perbankan syariah juga semakin meningkat yang dapat dilihat dari Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Bank Indonesia Provinsi Jambi seperti tabel 1.1. Pada tahun 2011 hingga 2016 jumlah kantor Bank syariah

mengalami kenaikan dari 24 kantor bank di tahun 2011 menjadi 44 kantor bank di tahun 2016. Sedangkan jumlah kantor bank konvensional mengalami kenaikan pada tahun 2011 hingga 2015 dari 282 kantor bank konvensional di tahun 2011 menjadi 410 kantor bank di tahun 2015, Namun pada tahun 2016 jumlah kantor bank konvensional mengalami penurunan menjadi 409 kantor bank di tahun 2016 (Bank Indonesia, 2017).

Tingkat pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) di Kota Jambi pada bank Konvensional di menurut Data Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Bank Indonesia sebesar 36% selama 5 tahun terakhir, sedangkan tingkat pertumbuhan DPK bank syariah selama 5 tahun terakhir berfluktuatif. Pada tahun 2013 DPK bank syariah mengalami penurunan sebesar Rp.3.103.276.130.000 yaitu 57% dari tahun 2012. Terakhir pada tahun 2016 jumlah DPK bank syariah mengalami kenaikan sebesar 22% dari tahun 2015 (Bank Indonesia, 2017).

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti bank konvensional, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan yang sering disebut sistem bagi hasil (Ismail, 2014)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, reputasi bank, dan asimetri informasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dan bank konvensional di Kota Jambi”.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Akerlof (1970) mempelajari fenomena ketidakseimbangan informasi mengenai kualitas produk antara pembeli dan penjual, dengan melakukan pengujian terhadap pasar mobil bekas (*used car*) menemukan bahwa ketika pembeli tidak memiliki informasi terkait spesifikasi produk dan hanya memiliki persepsi umum mengenai produk tersebut, maka pembeli akan menilai semua produk pada harga yang sama, baik produk yang berkualitas tinggi maupun yang berkualitas rendah, sehingga merugikan penjual produk berkualitas tinggi. Kondisi dimana salah satu pihak (penjual) yang melangsungkan transaksi usaha memiliki informasi lebih atas pihak lain (pembeli) ini disebut *adverse selection* (Scott, 2009). Lebih lanjut

menurut Akerlov (1970), *adverse selection* dapat dikurangi apabila penjual mengkomunikasikan produk mereka dengan memberikan sinyal berupa informasi tentang kualitas produk yang mereka miliki.

Spence (1973) menemukan bahwa *cost of signal* pada *bad news* lebih tinggi dari pada *good news* dan perusahaan yang memiliki *bad news* mengirimkan sinyal yang tidak kredibel. Hal tersebut memotivasi manajer untuk mengungkapkan informasi *private* untuk mengurangi asimetri informasi dengan harapan dapat mengirimkan sinyal yang baik (*good news*) tentang kinerja perusahaan ke pasar.

Jogiyanto (2014) menyatakan informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai *signal* baik (*good news*) atau *signal* buruk (*bad news*). Tujuan dari informasi adalah memotivasi nasabah pada ketertarikan langsung dan memberikan umpan balik, dengan demikian konsumen akan mempunyai perilaku positif terhadap bank tersebut, sehingga diharapkan terjadi transaksi (Azis, 2001)

2.1.2. Teori *Stewardship*

Wong dan Norkhairul (2013) menyatakan bahwa teori *stewardship* berfungsi sebagai alternatif pandangan manajemen untuk pendukung teori keagenan. Teori ini mengasumsikan manajer adalah pelayan yang baik dari perusahaan-perusahaan yang perilaku konsisten dengan tujuan prinsipal mereka. Ini menjelaskan loyalitas manajer untuk perusahaan dan bertindak dalam kepentingan terbaik untuk mencapai kinerja yang tinggi. Manajer termotivasi oleh keinginan mereka untuk melakukan sangat baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Teori ini akan menjadikan manajer berhasil menyelesaikan tugas yang diberikan kepada mereka terhadap pemilik perusahaan

Teori *stewardship* tidak hanya berlaku dalam perusahaan-perusahaan *profit-oriented* yang menjadikan manajer sebagai *steward* yang bertanggungjawab dalam keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk menghasilkan laba yang besar sesuai dengan tujuan dari organisasi, tetapi juga dapat diterapkan dalam organisasi sektor publik yang berorientasi *non-profit*. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang meneliti keterkaitan teori *stewardship* dan organisasi sektor publik (Wilson, 2010). Hal ini berlaku pula pada manajer bank untuk tetap memaksimalkan kinerja karyawan dengan sasaran hasil utama mereka adalah untuk kepentingan organisasi. Bagaiman manajer mengontrol manajemennya dengan baik sehingga dapat memuaskan nasabah sebagai *stakeholder* agar tetap menjaga loyalitasnya, seperti meningkatkan kualitas pelayanan,

fasilitas, produk, meningkatkan keamanan baik sistem maupun *non* sistem sehingga nasabah merasa puas dan percaya pada bank yang digunakan.

2.1.3. Prinsip Bagi Hasil

Menurut karim (2006) dalam Maisur (2014) prinsip bagi hasil adalah keuntungan yang diperoleh bank syariah yang dibagi hasilnya kepada nasabah. Tingkat pembagian tersebut harus berdasarkan rasio persentase dan bukan jumlah yang ditentukan.

Arifin (2009) ada dua macam kontrak dalam kategori prinsip bagi hasil (*Profit and Loss Sharing*) yaitu: (1) musyarakah (*joint venture profit sharing*) dan (2) mudharabah (*trustee profit sharing*).

2.1.4. Prinsip Bunga

Bunga adalah tambahan uang yang disimpan pada lembaga keuangan atau uang yang dipinjamkan. Besarnya bunga yang harus dibayar ditetapkan di muka tanpa memperdulikan apakah lembaga keuangan penerima simpanan atau peminjam berhasil dalam usahanya atau tidak. Besarnya bunga yang harus dibayar dicantumkan dalam angka persentase atau per seratus dalam setahun yang artinya apabila uang tidak dibayar atau simpanan tidak diambil dalam beberapa tahun bisa terjadi utang itu atau simpanan itu menjadi berlipat ganda (Muhammad, 2011).

Banyak pendapat dan tanggapan di kalangan para ulama dan ahli fikih baik klasik maupun kontemporer tentang apakah bunga bank sama dengan riba atau tidak. Pendapat atau fatwa yang dikeluarkan oleh Imam Akbar Syekh Mahmud Syalut adalah “pinjaman berbunga dibolehkan bila sangat dibutuhkan”. Fatwa ini muncul tatkala beliau ditanya tentang kredit yang berbunga dan kredit suatu negara dari negara lain atau perorangan (Muhammad, 2011).

Islam mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pertumbuhan usaha riil. Pertumbuhan usaha riil akan memberikan pengaruh positif pada pengembangan hasil yang diterima oleh beberapa pihak yang melakukan usah. Pembagian hasil usaha dapat dipublikasikan dengan modal bagi hasil. Bagi hasil yang diterima atas hasil usaha, akan memberikan keuntungan bagi pemilik modal yang menempatkan dananya dalam kerjasama usaha (Ismail, 2014). secara garis besar perbedaan bunga dan bagi hasil dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Besarnya bunga ditetapkan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan.	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada suatu saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.
Besarnya bunga yang	Besarnya bagi hasil

diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah dana yang dipinjamkan.	dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan jumlah pendapatan dan atau keuntungan yang diperoleh.
Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun.	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan /atau keuntungan. Bagi hasil akan berfluktuasi.
Sistem bunga tidak adil, karena tidak terkait dengan hasil usaha peminjam.	Sistem bagi hasil adil, karena perhitungannya berdasarkan hasil usaha.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama satupun yang meragukan sistem bagi hasil.

2.1.5. Reputasi

Kebijakan yang dilakukan perusahaan guna mencapai reputasi adalah dengan mengadakan *personal selling*, karena dianggap bahwa program ini dapat lebih mendekati diri antara perusahaan dan konsumen (Azis, S., 2001). Beberapa hal yang berkaitan dengan hal tersebut adalah bahwa *personal selling* harus berlangsung melalui tatap muka dengan pelanggan dan harus agresif dalam rangka memberikan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan yang akan memberikan bentuk pelayanan (Subadhi, 1995; Azis, S., 2001)

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Herbig, Milewicz, dan Golden (1994) dalam Rachman (2006) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya.

2.1.6. Asimetri Informasi

Scott (2003) menyatakan bahwa terdapat dua tipe asimetri informasi yaitu:

1. *Adverse Selection*, adalah jenis asimetri informasi dimana satu atau lebih pihak melakukan transaksi bisnis, memiliki keunggulan informasi dibandingkan dengan praktik lainnya.
2. *Moral Hazzard*, adalah jenis informasi sebagai asimetri dimana satu atau lebih pihak melakukan transaksi bisnis, atau transaksi potensial dapat mengamati tindakan mereka dalam penyelesaian transaksi namun pihak lain tidak dapat melakukannya.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Keputusan Nasabah

Arrieta (1988) dalam penelitiannya yang menilai secara kritis isu responsifitas bunga terhadap tabungan dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang (LDCs) menyimpulkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat bunga. Tingkat bunga yang semakin tinggi mengakibatkan jumlah tabungan semakin meningkat. Apabila tingkat bunga tinggi, maka masyarakat akan mengurangi konsumsi sekarang untuk menambah tabungan.

Proyek pembiayaan adalah inti kehidupan masyarakat dan basis pembangunan. Pola pembiayaan, instrumen dan kerangka kerja memfasilitasi pembiayaan dan mengarah pada pembangunan. Beberapa jenis instrumen pembiayaan umum terjadi di negara maju yang melumasi roda pembangunan. Islam mengharamkan bunga dan menghalalkan bagi hasil. Keduanya memberikan keuntungan tetapi memiliki perbedaan mendasar sebagai akibat dalam investasi dan penabungan uang (Maisur, 2014).

Misanam Munrokhim & Lili Liana (2007) menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi di bank syariah, nasabah hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil. Ketika ditemui bahwa tingkat bagi hasil bank syariah lebih tinggi dari tingkat bunga bank konvensional, seperti pada saat penelitiannya dilakukan, maka mereka akan bergabung dengan bank syariah. Sebaliknya, jika situasinya terbalik maka dikhawatirkan mereka akan memilih untuk bergabung dengan bank konvensional. Dari sini bisa dilakukan prediksi yang sederhana jika tingkat bunga tinggi sedangkan tingkat bagi hasil tidak mampu mengimbangi lajunya tingkat bunga, bukan hal yang mustahil kalau nasabah akan mengalihkan dananya ke bank konvensional yang lebih menawarkan keuntungan ekonomi yang lebih tinggi.

2.2.2. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah

Romenti (2010) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dibangun di atas jaringan kemitraan pemangku kepentingan melalui mana perusahaan terus meningkatkan pembelajaran organisasi dan mengembangkan solusi bisnis baru. Secara khusus, aktivasi proses keputusan yang melibatkan pemangku kepentingan, pembangunan kemitraan, dan stimulasi perilaku mendukung, memungkinkan perusahaan untuk pulih dari kerugian parah kepercayaan investor.

Fombrun Charles & Cees Van Riel (1997) mengatakan Meskipun reputasi perusahaan ada di mana-mana, namun tetap relatif tergantikan. Sebagian, pasti karena reputasi jarang diperhatikan sampai mereka terancam. Ekonom melihat reputasi sebagai sinyal *traitor*. Teori permainan menggambarkan

reputasi sebagai karakter yang membedakan antara tipe perusahaan dan dapat menjelaskan perilaku strategis mereka. *Signaling Theory* menyebut perhatian kita pada kandungan informasi dari reputasi. Keduanya mengakui bahwa reputasi sebenarnya adalah persepsi perusahaan yang dimiliki oleh pengamat eksternal. karena investor luar dalam sekuritas perusahaan kurang mendapat informasi dari pada manajer mengenai tindakan perusahaan di masa depan, reputasi perusahaan meningkatkan kepercayaan investor bahwa para manajer akan bertindak dengan cara yang sesuai reputasi. Bagi para ahli *Game Theory*, reputasi sebagai fungsional: mereka menghasilkan persepsi di antara karyawan, pelanggan, investor, pesaing, dan masyarakat umum tentang apa itu perusahaan, apa fungsinya, apa artinya. Persepsi ini menstabilkan interaksi antara perusahaan dan masyarakatnya

Sagan, Mirza, & Nurdasila (2012) berpendapat bahwa perilaku lampau, sikap dan atribut produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Yupitri, E., dan Sari Raina, L (2012) meneliti pengaruh fasilitas pelayanan, produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung yang mana faktor fasilitas pelayanan, produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung

2.2.3. Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Keputusan Nasabah

Pengungkapan informasi kepada *stakeholder* bank, seharusnya tidak terbatas pada informasi keuangan semata, melainkan juga informasi non keuangan yang memungkinkan nasabah mengetahui tingkat kesesuaian operasional bank dengan prinsip yang ada pada bank. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelaporan informasi yang lengkap maka akan mendukung hubungan *corporate governance* yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Khomsiyah, 2003; Yulianto, 2010).

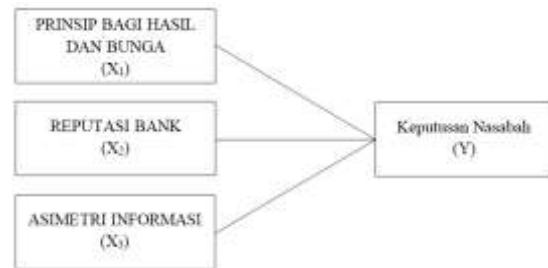
Keinginan nasabah untuk mendapatkan informasi keuangan yang selengkap-lengkapnya sulit dipenuhi oleh manajemen karena dipengaruhi beberapa faktor seperti biaya penyajian informasi, keinginan manajemen menghindari resiko untuk terlihat kelemahannya, dan waktu yang digunakan untuk menyajikan informasi (Khomsiyah, 2003 dalam Yaya, R., Ahim, A., Danang, A.N. (2007). Disamping hal tersebut menurut (Mardiyah, 2002; Yaya R., Ahim A., Danang, A.N., 2007) manajemen perlu mempertimbangkan *cost and benefit* dalam menyajikan *disclosure* dalam laporan keuangan atau laporan tahunan. Pertimbangan *cost and benefit* juga dapat digunakan manajemen dalam memberikan penyampaian informasi keuangan, sehingga manajemen akan lebih selektif dalam menyampaikan informasi keuangannya.

Nasabah membutuhkan informasi non keuangan mengenai penerapan prinsip dan kualitas pelayanan yang diberikan bank. Informasi non keuangan akan digunakan untuk menilai bagaimana kualitas penerapan

prinsip dan kualitas pelayanan bank yang sebenarnya karena hal tersebut merupakan alasan utama nasabah menabung di bank (Yaya R., Ahim A., Danang, A.N., 2007).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



2.3. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H₁ : Prinsip Bagi Hasil dan Bunga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan
- H₂ : Reputasi Bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan
- H₃ : Asimetri Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Jambi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan wawancara kepada responden. Pemilihan sampel yang akan diuji dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Dari enam teknik *Nonprobability Sampling* peneliti menggunakan teknik *sampling accidental* (Sugiyono, 2012), yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Jambi dan nasabah bank konvensional di Kota Jambi.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel prinsip bagi hasil dan bank, reputasi bank, dan

asimetri informasi bank. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan. Sebelum dilakukan analisis diskriminan maka data yang ada terlebih dahulu harus di uji apakah data normal dan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dan setiap variabel independen mengikuti fungsi distribusi normal serta homogenitas varians antara kelompok data (Yamin dan Heri, 2014). Penelitian ini diuji dalam sebuah model diskriminan berikut ini:

$$Z = \lambda + w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3$$

Keterangan:

- Z = Nilai fungsi diskriminan
- λ = Nilai constanta
- w1 = Koefisien Prinsi Prinsip bagi hasil dan bunga
- X₁ = Prinsip bagi hasil dan bunga
- w2 = Koefisien Reputasi Bank
- X₂ = Reputasi Bank
- w3 = Koefisien Asimetri Informasi
- X₃ = Asimetri Informasi

Sehingga fungsi diskriminan dapat ditulis menjadi bentuk:

$$Z = w_1 \text{ Prinsip Bagi Hasil dan Bunga} + w_2 \text{ Reputasi Bank} + w_3 \text{ Asimetri Informasi}$$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis diskriminan adalah mengidentifikasi variabel diskriminan, fungsi diskriminan, dan klasifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 maka hasil regresi menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghazali, 2011).

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Prinsip Bagi Hasil dan Bunga	,537	1,864
Reputasi Bank	,449	2,225
Asimetri Informasi	,467	2,143

Melihat hasil perhitungan nilai *tolerance* pada tabel 2, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih

dari 10 Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

4.2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji statistik nonparametik *Kolmogrov-Smirnov* dan data berdistribusi normal juga dapat dilihat pada grafik Normal Plot Uji Normalitas.

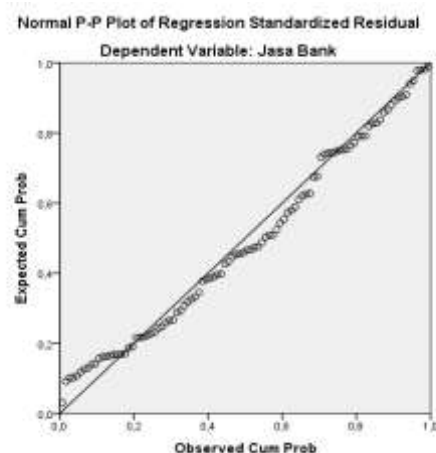
Tabel 3
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37178104
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari hasil *Uji Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 3, diperoleh hasil nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,070 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200. Hasil ini menunjukkan data normalitas karena nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* > 0,05, yang berarti bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dengan melihat tampilan grafik *normal P-Plot of regression standardized residual* pada gambar.2 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal yang berarti grafik *normal P-Plot of regression standardized residual* menunjukkan model berdistribusi normal.

Gambar 2
Hasil Normal Plot Uji Normalitas



4.3. Analisis Diskriminan

4.3.1. Mengidentifikasi Variabel Diskriminan

Mengidentifikasi variabel diskriminan dapat dilihat statistik uji *F test*, untuk *F test* dapat digunakan nilai *p-value* pada kolom signifikannya dimana:

1. Sig. > 0,05, berarti tidak ada perbedaan antar group.
2. Sig. < 0,05, berarti terdapat perbedaan antar group.

Dari penjelasan tabel 4 dapat dilihat hanya tiga variabel yaitu X1.3, X1.4, dan X3.4 yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kategori. Jadi variabel yang layak dan dapat digunakan untuk analisis diskriminan adalah variabel X1.3, X1.4, dan X3.4.

Tabel 4
Hasil Identifikasi Variabel Diskriminan

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1.1	,999	,074	1	98	,786
X1.2	,999	,051	1	98	,822
X1.3	,920	8,560	1	98	,004
X1.4	,904	10,364	1	98	,002
X2.1	,978	2,229	1	98	,139
X2.2	,986	1,428	1	98	,235
X2.3	,974	2,603	1	98	,110
X2.4	1,000	,004	1	98	,948
X2.5	,999	,103	1	98	,749
X2.6	,987	1,250	1	98	,266
X2.7	,989	1,115	1	98	,294
X2.8	,985	1,478	1	98	,227
X2.9	,989	1,109	1	98	,295
X3.1	,975	2,559	1	98	,113
X3.2	,995	,541	1	98	,464
X3.3	,968	3,228	1	98	,075
X3.4	,904	10,396	1	98	,002
X3.5	,997	,247	1	98	,620
X3.6	,997	,304	1	98	,583
X3.7	1,000	,016	1	98	,901
X3.8	,997	,304	1	98	,583

4.3.2. Fungsi Diskriminan

Persamaan fungsi diskriminan dapat dilihat pada tabel *canonical discriminant function coefficients* pada tabel. 5.

Tabel 5
Hasil Fungsi Diskriminan

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
X1.1	-,413
X1.2	,643
X1.3	-,134
X1.4	-,432
X2.1	,264
X2.2	,347
X2.3	-,542
X2.4	,505
X2.5	,239
X2.6	-,318
X2.7	-,455
X2.8	-,034
X2.9	,035
X3.1	-,298

Tabel 6
Hasil Uji Wilks Lamda

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,547	52,732	21	,000

Berdasarkan tabel 6 diperoleh besarnya nilai *wilks' lamda* sebesar 0,547 dengan nilai signifikan pada 0,000 < dari 0,05, maka ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara keputusan nasabah bank syariah dan keputusan nasabah bank konvensional yang berarti menerima hipotesis H_0 adalah 52,732 dibandingkan dengan nilai *chi-square* tabel dengan melihat tabel *chi-square* (n-1 dengan signifikansi 0,05) adalah sebesar 118,75 > dari nilai *chi-square* hitung sebesar 52,732 dengan angka signifikan sebesar 0,000 sehingga ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara

X3.2	,194
X3.3	,042
X3.4	,283
X3.5	-,029
X3.6	,422
X3.7	,103
X3.8	-,320
(Constant)	-,063
Unstandardized coefficients	

Hasil dari tabel 5, maka persamaan fungsi diskriminan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = -0,063 + -0,413*X1.1 + 0,643*X1.2 + -0,134*X1.3 + -0,432*X1.4 + 0,264*X2.1 + 0,347*X2.2 + -0,542*X2.3 + 0,505*X2.4 + 0,239*X2.5 + -0,318*X2.6 + -0,455*X2.7 + -0,034*X2.8 + 0,035*X2.9 + -0,298*X3.1 + 0,194*X3.2 + 0,042*X3.3 + 0,283*X3.4 + -0,029*X3.5 + 0,422*X3.6 + 0,103*X3.7 + -0,320*X3.8$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa variabel X1.2 yang paling dominan untuk memprediksi perbedaan kelompok jenis nasabah bank syariah dan nasabah bank konvensional, karena memiliki nilai koefisien yang tertinggi yaitu 0,643 Sedangkan variabel X2.3 Merupakan faktor yang lemah untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dan bank konvensional, perbedaan karena nilai koefisiennya sebesar - 0,542.

Untuk menguji signifikansi statistik dari fungsi diskriminan digunakan *multivariate test of significance*, maka untuk menguji perbedaan kedua kelompok bank yaitu bank syariah dan bank konvensional untuk semua variabel secara bersama-sama digunakan *multivariate test*. Uji *wilks' lamda* dapat diaproksimasi dengan statistik *chi-square* (Ghazali, 2011).

keputusan nasabah bank syariah dan keputusan nasabah bank konvensional yang berarti menerima hipotesis H_0 .

Untuk menguji seberapa besar dan berarti perbedaan antara kedua kelompok perusahaan dapat dilihat dari nilai *square canonical correlation* (CR^2) yang ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Eigenvalues
Eigenvalues

<i>Function</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Canonical Correlation</i>
1	,827 ^a	100,0	100,0	,673

Hasil tabel 7 terlihat angka *canonical correlation* adalah sebesar 0,673 yang jika dikuadratkan ($0,673^2$) sebesar 0,453. Hal ini berarti 45,3% varians dari variabel keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan dapat dijelaskan oleh variabel prinsip bagi hasil dan bank, reputasi bank, dan asimetri informasi bank.

4.3.3. Klasifikasi

Fungsi diskriminan salah satunya adalah mengklasifikasikan observasi di masa datang kedalam satu dari dua kelompok perusahaan. Dalam penelitian ini dua kelompok perusahaan yang dimaksud adalah keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dan bank konvensional yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Classification Results

Classification Results^{a,c}

		Jasa Bank	Predicted Group Membership		Total
			Bank Syariah	Bank Konvensional	
Original	Count	Bank Syariah	45	5	50
		Bank Konvensional	10	40	50
	%	Bank Syariah	90,0	10,0	100,0
		Bank Konvensional	20,0	80,0	100,0
Cross-validated ^b	Count	Bank Syariah	33	17	50
		Bank Konvensional	13	37	50
	%	Bank Syariah	66,0	34,0	100,0
		Bank Konvensional	26,0	74,0	100,0

a. 85,0% of original grouped cases correctly classified.

Tabel 8 menunjukkan ada 15 responden yang salah klasifikasi, yaitu 10 responden yang awalnya memutuskan memilih jasa bank konvensional kemudian diprediksi memilih jasa bank syariah, dan 5 responden yang aktualnya memilih jasa bank syariah diprediksi memilih jasa bank konvensional. Secara keseluruhan, model diskriminan yang terbentuk mempunyai tingkat validasi yang cukup tinggi, yaitu 85%. Hasil survei diatas menunjukkan hasil keakuratan model diskriminan yang cukup tinggi.

4.3.4. Pembahasan

4.3.4.1. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis menyatakan bahwa (H_0) prinsip bagi hasil dan bunga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Setelah dilakukan pengujian, hasil pengujian menolak hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil dan bunga tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dan bank konvensional. Namun, dua indikator dari variabel prinsip bunga dan bagi hasil yaitu (1) pendapat nasabah tentang besarnya bunga ditetapkan oleh bank pada saat perjanjian dan mengikat pihak nasabah juga pihak bank yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa nasabah akan selalu mendapatkan keuntungan dan (2) besarnya bagi hasil bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga yang ditetapkan pihak bank dikalikan dengan jmlah dana yang dipinjamkan, dalam hal ini jumlah bunga yang diterima tetap meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan.

Masih cenderungnya nasabah dalam memilih jasa perbankan dilihat dari segi keuntungan menyebabkan nasabah lebih memilih menabung pada bank konvensional dibandingkan bank syariah karena keuntungan bunga yang didapat pada bank konvensional lebih tinggi walaupun pada dasarnya nasabah mengetahui bahwa prinsip bunga adalah riba bagi nasabah non muslim, sedangkan keuntungan pada bank syariah bersifat fluktuatif. hal ini diperjelas oleh Arrieta (1988) yang menyimpulkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat bunga.

Masih cenderungnya nasabah dalam memilih jasa perbankan dilihat dari segi keuntungan didukung oleh Misanam Munrokhim & Lili Liana (2007) menyatakan menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi di bank syariah, nasabah hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil. Ketika ditemui bahwa tingkat bagi hasil bank syaria'ah lebih tinggi dari tingkat bunga bank konvensional, maka mereka akan bergabung dengan bank syaria'ah.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi nasabah tentang prinsip dan sistem bagi hasil dan bunga bahwa nasabah belum memahami dengan baik konsep bagi hasil dan bunga, baik dalam produk maupun mekanisme operasionalnya terutama untuk prinsip pada bank syariah. Dalam hal ini sosialisasi terhadap masyarakat untuk prinsip bank syariah terutamanya dan bank konvensional sangat diperlukan karena masih banyak masyarakat belum mengetahui dengan baik prinsip bunga dan bagi hasil sehingga nasabah menganggap pada dasarnya sama.

Hasil wawancara kepada salah seorang nasabah ketika diwawancari mengaku jika melakukan pinjaman

dengan bank syariah justru lebih rugi dibandingkan dengan bank konvensional, hal ini dikarenakan angsuran biaya yang dibayarkan setiap bulan pada bank syariah lebih besar dibandingkan bank konvensional. Sebaliknya, ada juga nasabah yang berpendapat bahwa melakukan pinjaman pada bank syariah justru dapat membayar bunga lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Perbedaan pendapat yang diutarakan nasabah bisa disebabkan karena kebijakan dalam menentukan bagi hasil dan bunga dalam setiap bank berbeda dan pada prinsipnya sistem bagi hasil pada bank syariah dan bunga pada bank konvensional adalah berbeda.

Setelah dilakukan penelitian ditemukan faktor lain yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih jasa perbankan, yaitu faktor yang dipengaruhi oleh aqidah dan sesuai syariat islam, pemikiran nasabah tentang riba yang diharamkan dalam AL- Qur'an dan Hadits membuat nasabah lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Dalam kaitan ini juga faktor lamanya nasabah berhubungan dengan bank memberikan kontribusi loyalitas kecenderungan nasabah memilih jasa bank yang digunakan saat ini walaupun nasabah memahami bahwa bunga bank bertentangan dengan syariat islam. Seperti nasabah pada bank konvensional yang mereka enggan berpindah pada bank syariah dikarenakan sudah lama menjadi nasabah bank konvensional, hal ini dapat dilihat dari sampel bahwa lamanya menjadi nasabah pada bank konvensional didominasi selama 5-10 tahun dan lebih dari 20 tahun sebesar 62%, sedangkan untuk lamanya menjadi nasabah bank pada syariah didominasi selama 0-5 tahun dan 5-10 tahun sebesar 66%.

4.3.4.2. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua menyatakan bahwa (H_0) reputasi bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan. Setelah dilakukan pengujian, hasil pengujian menolak hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa reputasi bank tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan baik bank syariah maupun bank konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan suasana ruangan pada kantor bank yang diberikan pada bank saat ini (seperti ruang tunggu, ruang untuk bertransaksi) harus lebih ditingkatkan lagi sehingga nasabah merasa nyaman walaupun menunggu dengan nomor antrian yang lama.

Kondisi area bank yang aman seperti lokasi bank, tempat parkir, adanya pantauan CCTV, dan lain-lainnya perlu diperhatikan sehingga nasabah dapat merasa aman untuk bertransaksi pada bank, tidak perlu khawatir dengan hal yang tidak diinginkan. Banyaknya ketersediaan lokasi kantor cabang yang strategis dan mudahnya ditemukan lokasi ketersediaan ATM dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa bank yang

mana nasabah lebih mudah menjangkau kantor bank dan menemukan ATM jika ingin melakukan transaksi.

Setelah dilakukan survei dan melakukan wawancara dengan beberapa nasabah, salah satu alasan nasabah memilih jasa bank yang digunakan saat ini adalah dikarenakan kebutuhan dan informasi yang didapat. Nasabah mengaku menggunakan bank yang dia gunakan saat ini karena faktor kebutuhan yang mana gaji pegawai sekarang di transfer dan di ambil melalui bank yang bekerja sama dengan kantor baik itu kantor pemerintahan maupun swasta. Begitu juga mahasiswa/i yang akan mendapatkan beasiswa yang mana uang beasiswa akan ditransfer melalui rekening bank sesuai persyaratan pada saat pengajuan beasiswa yang mau tidak mau mahasiswa harus membuka rekening baru sesuai bank yang sudah ditentukan. Selain itu ada bank yang menawarkan tabungan haji dan beberapa nasabah menggunakan bank syariah untuk kepentingan haji, hal itu juga dikarenakan umumnya jasa travel haji bekerja sama dengan bank syariah.

Nasabah bank konvensional juga mengatakan mengapa memilih jasa bank konvensional. Hal ini, dikarenakan mereka sudah sangat lama menjadi nasabah bank konvensional selama 5-10 tahun bahkan lebih dari 20 tahun, pada saat itu tidak mendapatkan informasi untuk bank syariah. Kurangnya sosialisasi bank syariah dibandingkan bank konvensional yang sering bersosialisasi menawarkan produk melalui kantor-kantor di Kota Jambi maupun Universitas di Kota Jambi yang membuat nasabah lebih memilih jasa bank konvensional.

4.3.4.3. Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa (H_0) asimetri informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan. Setelah dilakukan pengujian, hasil pengujian menolak hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa asimetri informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan baik bank syariah maupun bank konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pihak bank yang tidak memberikan informasi keuangan yang selengkap-lengkapnyanya kepada nasabah, seperti informasi perhitungan penentuan pembagian hasil dan bunga untuk pihak nasabah dan pihak bank, dan informasi cara perhitungan *Loan to Deposits Ratio* (LDR), *Non Performing Loan* (NPL), dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) oleh bank kepada nasabah. Meskipun nasabah sudah mengetahui keuntungan untuk nasabah, namun perhitungan penentuan pembagian hasil dan bunga untuk pihak bank dan nasabah tetaplah penting, karena nasabah membutuhkan informasi untuk mengetahui perhitungan sistem bagi hasil dan bunga, oleh karena nasabah merupakan pihak yang paling besar ketidakpastiannya.

Hasil suvei wawancara terhadap salah satu mantan karyawan bank mengatakan mengapa pihak bank tidak memberikan informasi perhitungan LDR, NPL, dan CAR adalah mereka sendiri sebagai karyawan bank juga tidak mengetahui perhitungan bahkan nilai dari LDR, NPL, dan CAR, dengan alasan yang mengetahui hal keuangan adalah bagian accounting dan atasan mereka. Meskipun ada beberapa nasabah bank baik pada bank syariah dan bank konvensional tidak mengerti dengan Loan to Deposits Ratio (LDR), Non Performing Loan (NPL), dan Capital Adequacy Ratio (CAR), namun informasi ini tetaplah penting karena banyak nasabah yang menginginkan informasi keuangan yang selengkap-lengkapnya untuk mengetahui bagaimana kondisi bank yang sebenarnya, dan seharusnya sebagai karyawan bank juga harus memahami hal tersebut bukan hanya pihak accounting dan atasan saja.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh prinsip bagi hasil dan bunga, reputasi bank, dan asimetri informasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dan bank konvensional di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, tidak ada satupun variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah, namun dari segi indikator dapat dilihat bahwa terdapat 2 indikator dari variabel prinsip bagi hasil dan bunga yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yaitu indikator Besarnya bunga ditetapkan oleh bank pada saat perjanjian dan mengikat pihak nasabah juga pihak bank yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa nasabah akan selalu mendapatkan keuntungan dan Besarnya bagi hasil bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga yang ditetapkan pihak bank dikalikan dengan jmlah dana yang dipinjamkan, dalam hal ini jumlah bunga yang diterima tetap meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun. Selain itu, terdapat 1 indikator dari variabel asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan yaitu indikator yang mana informasi cara perhitungan pembagian hasil, *LDR (Loan to Deposits Ratio)*, *CAR (Capital Adequacy Ratio)*, *NPL (Non Performing Loan)*.

5.2. Saran

1. Masih banyak masyarakat di Kota Jambi yang beranggapan prinsip bagi hasil pada bank syariah dan bunga pada bank konvensional pada dasarnya sama, hal ini diperlukan sosialisasi lebih terhadap masyarakat Kota Jambi agar lebih mengerti dan mengetahui dasar dan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional baik itu dari segi prinsip bagi hasil maupun bunga untuk pihak

nasabah dan untuk pihak bank. Seperti yang diketahui terlihat bahwa sampai pada saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan jasa bank konvensional dibandingkan jasa bank syariah, salah satu alasan nasabah dikarenakan kurangnya informasi tentang bank syariah kepada masyarakat. Dalam hal ini, sosialisasi lebih untuk bank syariah sangat diperlukan mulai dari prinsip bagi hasil dan sistem perjanjian yang ada pada bank syariah.

2. Kantor bank di Kota Jambi hendaknya terus meningkatkan kinerja karyawan, kecepatan dan tanggapan dalam menghadapi pengaduan masalah pada pihak bank, baik pada bank syariah maupun bank konvensional. Untuk fasilitas yang diberikan hendaknya bank lebih memperhatikan kembali keamanan kondisi area bank terutama tempat parkir dan lokasi bank karena pada saat melakukan transaksi pada pihak bank nasabah ingin merasa aman dan nyaman tanpa ada kecemasan untuk hal yang tidak diinginkan. Sehingga persepsi masyarakat terhadap fasilitas yang diberikan pihak bank adalah baik, dan masyarakat akan lebih memilih untuk menggunakan jasa bank yang telah mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat.
3. Masih banyak nasabah yang belum mengerti dengan teknologi canggih berbasis internet dan masih banyak masyarakat yang belum menggunakan atau mempunyai telepon genggam (handphone) yang memiliki teknologi berbasis internet, dalam hal ini hendaknya pihak bank memperbanyak lokasi ATM yang mudah ditemukan yang akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi diluar kantor bank baik itu untuk kegiatan mengambil maupun mengirim uang melalui ATM.
4. Bank hendaknya memberikan informasi keuangan selengkap-lengkapya kepada nasabah, seperti cara perhitungan penentuan pembagian hasil dan bunga untuk pihak bank, informasi cara perhitungan *Loan to Deposits Ratio (LDR)*, *Non Performing Loan (NPL)*, dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* oleh bank kepada nasabah, karena nasabah merupakan pihak yang paling besar ketidaktastannya. Pihak bank hendaknya harus lebih memperhatikan pengetahuan karyawannya terutama pada bagian *customer service bank*, *teller bank*, dan *marketing bank* yang sering berhubungan dengan nasabah agar mereka lebih mempersiapkan diri jika bertemu dengan nasabah yang lebih kritis. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang informasi keuangan seperti perhitungan bunga dan bagi hasil untuk pihak bank, LDR, NPL, dan CAR, karena masih banyak karyawan yang tidak bisa menjawab jika ditanya hal tersebut dengan alasan yang mengetahui hal tersebut adalah bagian accounting dan atasan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker D. 1996. *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*. California Management Review Vol.38.
- Adawiyah, R. Wiwiek. 2010. *Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.11 No.02.
- Amatullah, Suhailah. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Luasnya Pengungkapan Laporan Keuangan Perusahaan Studi pada Perusahaan Indeks Kompas 100 Periode 2012-2014*. Tesis. Universitas Jambi.
- Anonim. 2015. *Mentri Keuangan: Bank Syariah Lebih Tahan Menghadapi Krisis*. Melalui: <https://finance.detik.com/moneter/2886801/men-keu-bambang-bank-syariah-lebih-tahan-menghadapi-krisis>. Diakses tanggal 29 April 2017.
- Anton, FX. 2010. *Menuju Teori Stewardsip Manajemen*. Majalah Ilmiah Informatika Vol.1.
- Arrieta. 1988. *Interest Rates, Savings, and Growth in LDCs: An Assessment of Recent Empirical Research*. World Development Vol.16.
- Arifin. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Publisher. Jakarta.
- Azis. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi Pada Bank Mandiri Purwokerto)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Bebbington Jan, Carlos, & Jose M. 2004. *Corporate Social Reporting and Reputation Risk Management*. Accounting, Auditing & Accountability Journal Vol 21.
- Cleary, Sean & Thierry Malleret. 2007. *Berbisnis Dengan Osama: Mengubah Resiko Global Menjadi Peluang Sukses*. PT. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta.
- Feranika. 2016. *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, Kualitas Audit, Komite Audit, Karakter Eksekutif, dan Leverage terhadap TAD Avoidance (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Dengan Tahun Pengamatan 2010-2014)*. Tesis. Universitas Jambi.
- Fombrun, Charles & Cees Van, R. 1997. *The Reputation Landscape*. Corporate Reputation Review Vol.01.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Jilid 5*. Semarang : BP UNDIP.
- Global Islamic Finance Report. 2015. *The Islamic Banking and Finance Industry*. Islamic Bankers Association.
- Gotsi, M. & Wilson, A. 2001. *Corporate reputation management: "living the brand"*. Management Decision Vol. 39.
- Hastuti. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank Syariah*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 02.
- Hardjana, A. 2008. *Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 1, Juni , 1-24.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Bank Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Prenada Media Group.
- Jorgensen, Poul, E.F., Maria, I. 2008. *Building Credibility In InternatioOnal Banking And Financial Markets. A Study Of How Corporate Reputation Are Managed Through Image Advertising*. Internasional Banking And Financial Market. Emerald Insight.
- Lewis, Mervyn, & Latifah, M. Algaoud. 2005. *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Serambi. Jakarta.
- Maisur. 2014. *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Di Banda Aceh*. Tesis Program Magister Ilmu Akuntansi Universitas Syiah Kuala.
- Maski Ghazali. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. Journal Of Indonesian Applied Economics Vol. 4.
- Miles & Jeffrey. 2000. *Environmental Marketing: A Source of Reputation, Competitive, and Finacial Advantage*. Journal Of Business Ethics.
- Misanam Munrokhim & Lili Liana. 2007. *Bunga Bank, Bagi Hasil Dan Relijiusitas: Suatu Investigasi Loyalitas Nasabah Terhadap Perbankan Syari'ah*. Kajian Bisnis dan Manajemen Vol. 09. SINERGI.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. YKPN. Yogyakarta.
- Musnaini. 2010. *Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi*. ISSN Vol.02.
- Outlook Ekonomi Indonesia. 2009. *Krisis Finansial Global dan Dampaknya terhadap Perekonomian*

- Indonesia. Biro Riset Ekonomi, Direktorat Riset, dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia.
- Pemerintah Kota Jambi. Perbankan. Melalui: <http://Jambikota.go.id/new/bank/>. Diakses tanggal 07 April 2017.
- Rachman. 2006. *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan, dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Ringim. 2013. *Perception of Nigerian Muslim Account holders in conventional bank toward Islamic Banking Products. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance Management. Emerald Insight*.
- Rivai, A.H., Niki, dkk. 2007. *Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen Dalam memilih jasa perbankan: bank syariah vs bank konvensional. Banking Research Universitas Andalas*.
- Romenti, Stefani. 2010. *Reputation and Stakeholder Engagement: an Italian Case Study. Journal Of Communication Management Emerald Insight*.
- Santi Mei. 2015. *Bank Konvensional VS Bank Syariah. Eksyar Vol. 02*.
- Scott. 2003. *Finance Accounting Theori. Pearson Education Canada Inc. Tronoto, Otario*.
- Sevilla, Consuelo G. et. Al. (2007). *Research Methods. Rex Printing Company. Quezon City*.
- Syafril., Nuril Huda. 2015. *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 3 No. 3.
- Sagan, Aksa, D., Mirza., Nurdasila. 2012. *Analisis Prilaku Nasabah PT. Bank Aceh (Survei Pada Kantor Pusat Operasional Banda Aceh)*. ISSN Vol. 1 No.1.
- Setiadi. 2008. *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Setiawan, A.B. 2006. *Perbankan Syariah: Challenges and Oppurtunity Untuk Pengembangan di Indonesia*. Jurnal Koordinat, Edisi: Vol VIII No.1.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Sudarsono, H. 2009. *Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia: Perbandingan Antara Bank Konvensional Dan Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam La_Riba Vol. III No.1.
- Sugema, I. 2012. *2008-2009th Global Financial Crissis and Its Implication on Indonesian Economy*. ISSN Vol.17.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutrisno Djaja. 2010. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan*. ISSN Vol 13 No. 1.
- Tampubolon, R. 2005. *Risk And Systems-Based Internal Audit*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Top Islamic Financial Institution. 2015. *The Banker Special Report. Financial Times Ltd, Number One Southwark Bridge, London SE1 9HL, United Kingdom*.
- Umam, K. 2016. *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan.
- Utami, Budi. 2014. *Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)*. Universitas Gunadarma.
- Wahyudi. 2015. *The Influence of Risk Management, Good Corporate Governance Principle and Accounting Information System Quality Toward Accounting Information Quality and Its Effect on Investor Decision*. adaisertasi. Disertasi Universitas Padjajaran.
- Warsito. 2015. *The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto*. Al-Iqtishad Vol. VIII.
- Weiss Allen, Erin Anderson, & Deborah. 1999. *Reputation Management as a Motivation for sales Structure Decision*. *Journal of Marketing* Vol. 63.
- Wilson, R, Kent. 2010. *Steward Leadership: Characteristics of The Steward Leader in Christian Nonprofit Organizations*”. A Dissertation Presented for the Degree of PhD at The University of Aberdeen.
- Wirapradnyana., Lulup., Anjuman. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng*. Vol.04, No.01.

- Qomariah, N. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*.ISSN.
- Yamin dan Heri. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek. Jakarta
- Yaya, R., Ahim, A., Danang, A.N. 2007. *Kesenjangan Harapan Antara Nasabah dan Manajemen Terhadap Informasi Keuangan dan Non Keuangan Bank Syariah*. Jurnal Akuntansi dan Investasi Vol. 8 No. 1.
- Yudi. 2015. *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta*. Tesis.
- Yulianto. 2010. *Analisis Asimetri Informasi Keuangan Dan Non Keuangan (Studi Bank Syariah Di Semarang)*. Jurnal Dinamika Akuntansi. ISSN.
- Yupitri, E., Sari Raina, L. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 01 No. 01.