

## ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT ACEH PADA BANK SYARIAH PASCA MERGER 3 BANK UMUM SYARIAH (BUS)

Nasri Zarman<sup>1,\*</sup>, Eliana<sup>2</sup>, Yahya Kobat<sup>3</sup>, T. Zulfan<sup>4</sup>

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES Banda Aceh)*

e-mail: nasri@stiesabang.ac.id

### ABSTRACT

Semenjak diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah mengharuskan perbankan di Aceh untuk melakukan merger dan konversi menjadi bank syariah yang berdampak pada masyarakat Aceh. Dengan kejadian ini menjadi sorotan dunia karena kinerja pemerintah dalam keseriusannya mengembangkan ekonomi islam khususnya perbankan syariah perlu diapresiasi setelah keberhasilannya menggabungkan 3 Bank Umum Syariah (BUS) menempati posisi ke 7 dengan asset terbesar secara nasional, yang awalnya ada posisi 20 atau 30 dan saat ini, BUS Indonesia mampu menghasilkan asset Rp 240 Triliun atau setara dengan USD16,78 miliar, sehingga masuk di dalam jajaran 10 bank syariah terbesar di dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan terhadap preferensi Masyarakat Aceh pada Bank Syariah Pasca merger 3 Bank Umum Syariah (BUS). Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package For The Social Sciences). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi, inklusi, reputasi, religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS).

**Keywords:** literasi, inklusi, reputasi, religiusitas dan Preferensi Masyarakat

### 1. Pendahuluan

Semenjak diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah mengharuskan perbankan di Aceh {Formatting Citation} untuk melakukan merger dan konversi menjadi bank syariah yang berdampak pada masyarakat Aceh. Dengan kejadian ini menjadi sorotan dunia karena kinerja pemerintah dalam keseriusannya mengembangkan ekonomi islam khususnya perbankan syariah perlu diapresiasi setelah keberhasilannya menggabungkan 3 Bank Umum Syariah (BUS) menempati posisi ke 7 dengan asset terbesar secara nasional, yang awalnya ada posisi 20 atau 30 dan saat ini, BUS Indonesia mampu menghasilkan asset Rp 240 Triliun atau setara dengan USD16,78 miliar, sehingga masuk di dalam jajaran 10 bank syariah terbesar di dunia (idxchannel.2021).

Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia ternyata tidak menjamin bahwa respon masyarakat terhadap industri keuangan syariah dan bank syariah akan baik, hal ini dibuktikan hasil survei Bank Indonesia tentang ekonomi syariah menunjukkan tingkat literasi masyarakat Tahun 2019 baru mencapai 16, 3% dari skala 100% (Puspitasari, S., dkk. 2020), sedangkan hasil survei dari OJK Tahun 2019 literasi keuangan islam di Indonesia hanya 8,93%, sedangkan inklusi keuangan syariah nasional sebesar 9,1 % (KNEKS & IAEL.2020). Rendahnya literasi masyarakat tersebut pastinya akan ber-multiplier effect didaerah-daerah salah satunya adalah Provinsi Aceh yang mayoritas penduduknya hampir 98,6% memeluk agama Islam (BPS Aceh. 2020). Saat ini, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Aceh berdasarkan survei OJK tahun 2019 sekitar 8,93% yang sebelumnya pada

tahun 2016 sekitar 6,5%. Sedangkan. Dari sisi indeks inklusi keuangan syariah tahun 2019 Aceh mencapai angka 5,25 % yang sebelumnya sekitar 2,5% di tahun 2016. Realita yang terjadi saat ini, jika mengacu pada data market share terhadap industri perbankan syariah yang ada di Indonesia, angka perbankan syariah masih tergolong rendah yaitu hanya 2,6% dari total pasar perbankan nasional (Widarjono.2020).

Selain itu, terdapat permasalahan mendasar lain yang ada di masyarakat saat ini berdasarkan survei awal yang telah dilakukan peneliti bahwa pada nasabah bank syariah yang masih memiliki pengetahuan yang minim terkait mekanisme sistem bank syariah itu sendiri dibandingkan dengan pengetahuan mengenai bank konvensional, hal ini disebabkan karena bank syariah tergolong baru di kalangan masyarakat. Secara umum, pengetahuan nasabah hanya sebatas penggunaan sistem bunga pada bank konvensional dan sistem bagi hasil untuk bank syariah. Padahal, keberadaan bank syariah seharusnya tidak hanya sebatas sistem tanpa bunga layaknya bank konvensional. Fenomena atau keluhan lain yaitu banyak keluhan dari masyarakat terutama dari kontraktor yang tidak bisa mengajukan peminjaman modal dikarenakan perbedaan kebijakan antara Bank Syariah dan Konvensional, dibidang usaha ekspor-impor juga Bank Syariah juga belum tersedianya rekening Dollar, masyarakat Aceh banyak yang mengeluhkan bahwa pelayanan di bagian setor tunai ATM belum memadai dan merata di beberapa wilayah. Kemudian keluhan lainnya dibagian Virtual Account tidak bisa dilakukan dari BSI ke Bank Konvensional sedangkan Bank Konvensional sudah tidak boleh lagi beroperasi di Aceh sesuai dengan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 (Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018).

Berdasarkan adanya temuan dari survei awal yang telah dilakukan peneliti bahwa preferensi masyarakat Aceh rendah terhadap pasca merger 3 Bank Umum Syariah dikarenakan karna adanya Qanun tersebut yang diberlakukan di Aceh sehingga masyarakat tidak ada pilihan lain selain menggunakan pelayanan Bank Syariah tersebut (no choice) sehingga hal ini peneliti terdorong untuk meneliti masalah yang dihadapi untuk menghasilkan solusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Banks Syariah di Aceh.

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan kontribusi teoretis dalam memberikan kejelasan bagaimana pengaruh antara literasi, inklusi, reputasi dan religiusitas terhadap preferensi Masyarakat aceh pada bank syariah pasca merger 3 bank umum syariah (BUS) di Provinsi Aceh.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asnawi dkk di provinsi Kalimantan menunjukkan 1). secara simultan, adanya pengaruh dari seluruh variable independen penelitian terhadap preferensi masyarakat Kalimantan Selatan pada Bank Syariah pasca merger 3 bank umum syariah, 2). secara parsial hanya variabel reputasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Asnawi et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di provinsi Aceh, Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi terhadap preferensi
2. Untuk mengetahui pengaruh inklusi terhadap preferensi
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap preferensi
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap preferensi
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi, inklusi, reputasi dan religiusitas secara simultan terhadap preferensi

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Preferensi Masyarakat

Isu utama dalam bidang mikroekonomi adalah mengetahui bagaimana konsumen dengan pendapatan terbatas mampu memilih barang atau jasa apa yang akan mereka beli. Melihat bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membelajakan barang atau jasa tersebut dan menjelaskan bagaimana keputusan pengalokasian tersebut mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan. Untuk memahami perilaku konsumen, preferensi konsumen adalah tahap pertama. Dengan kata lain, preferensi adalah langkah pertama untuk menjelaskan mengapa seseorang lebih suka suatu jenis produk daripada jenis produk lain. Misalnya, jika seseorang memiliki sumber daya terbatas dan ingin membeli suatu produk, mereka harus mencari alternatif yang akan meningkatkan nilai guna atau utilitas produk tersebut. Beberapa faktor dapat memengaruhi preferensi pelanggan, seperti berikut: 1. Pengalaman sebelumnya: Jika pelanggan senang membeli suatu produk dan merasa cocok dengan produk tersebut, mereka akan terus mengkonsumsi produk tersebut sehingga membuat keputusan pembelian. 2. Kepercayaan yang berkurang dari kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut. Beberapa orang memilih untuk membeli barang-barang ini karena beberapa alasan. Konsumen dapat memilih produk yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Indikator preferensi memiliki empat sifat utama, yaitu kelengkapan (completeness). Kelengkapan menunjukkan bahwa setiap orang selalu memiliki kemampuan untuk memilih keadaan yang lebih disukai dari dua keadaan. Konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan dan menilai setiap produk. Dalam situasi di mana produk A dan B merupakan dua situasi yang berbeda, pelanggan dapat memilih dengan tepat salah satu di antara kemungkinan tersebut. Misalnya, jika terdapat dua jenis produk A dan B, pelanggan akan lebih suka produk A daripada B, lebih suka produk B daripada A, suka keduanya, atau tidak suka keduanya. Dalam hal ini, preferensi pelanggan mengabaikan faktor biaya yang terkait dengan pembelian produk. 2) Transitivitas (transitivity) adalah kekonsistenan seseorang dalam mengambil keputusan antara berbagai opsi produk. Untuk menjamin konsistensi internal dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat yakin bahwa "produk A lebih disukai dari produk B" dan "produk B lebih disukai dari produk C". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan selalu konsisten dalam memilih suatu produk daripada produk lain pada setiap pilihan mereka. 3) Kesenambungan (konsistensi): Jika seseorang mengatakan bahwa "produk A lebih disukai dari pada produk B," itu berarti bahwa setiap situasi yang mendekati produk A juga akan lebih disukai dari produk B, sehingga konsumen memiliki kekonsistenan dalam memilih produk. 4) Jika pelanggan membeli lebih banyak barang atau jasa, kepuasan mereka akan meningkat. Kurva kepuasan konsumen, juga disebut kurva indifferensi, menunjukkan bahwa semakin tinggi kurva akan membuat konsumen lebih puas, sehingga mereka cenderung terus menghabiskan lebih banyak uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, semakin tinggi kurva indifferensi, pengeluaran konsumen akan menjadi lebih terbatas.

### 2.2 Literasi

Perluasan pengetahuan tentang keuangan syariah di wilayah, terutama di Aceh, harus didasarkan pada preferensi masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Mergernya tiga bank umum syariah akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk beralih ke perbankan

syariah dan meningkatkan manfaat masyarakat dari perbankan syariah. Menurut Kotler, preferensi konsumen adalah preferensi mereka saat memilih barang atau jasa (Rahardi & Wiliasih, 2016). Teori Imam Shatibi tentang masalah, yang didefinisikan sebagai kondisi kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi elemen dan tujuan dasar kehidupan untuk mencapai kegiatan ekonomi, sangat sesuai dengan konteks preferensi konsumen terhadap produk perbankan syariah setelah merger 3 BUS. Mungkin tidak disadari, tetapi literasi adalah salah satu dari banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih bank syariah setelah merger 3 BUS, khususnya di Aceh. Literasi sangat penting untuk memengaruhi preferensi pelanggan. Menurut Rike, literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan tentang konsep keuangan serta kemampuan untuk mengevaluasi dan membuat keputusan tentang laporan keuangan (Setiawati dkk., 2018). Di sisi lain, konteks literasi keuangan syariah mencakup cara seseorang berperilaku dan mempertimbangkan pembiayaan yang sesuai dengan syariah sehingga mereka dapat membedakan antara pembiayaan konvensional dan syariah (Antara dkk., 2016).

### **2.3 Inklusi**

Faktor terpenting dalam memilih nasabah adalah konsistensi. Jika diterapkan, inklusi keuangan dapat mengubah cara para pelaku ekonomi dan pelaku usaha melihat uang dan peluang pengambilan keuntungan (Agarwal, 2016). Inklusi keuangan juga merupakan proses yang membuat sistem keuangan menjadi mudah diakses, tersedia, dan menguntungkan para pelaku ekonomi dan pelaku usaha (Puspitasari dkk., 2020).

### **2.4 Reputasi**

Faktor reputasi, terutama reputasi kinerja perbankan syariah, harus dimasukkan sebagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen (Tarigan, 2014). Reputasi dapat digambarkan sebagai representasi kepercayaan masyarakat dan kinerja yang dihasilkan dapat dikomunikasikan dan dipresentasikan kepada masyarakat.

### **2.5 Religiusitas**

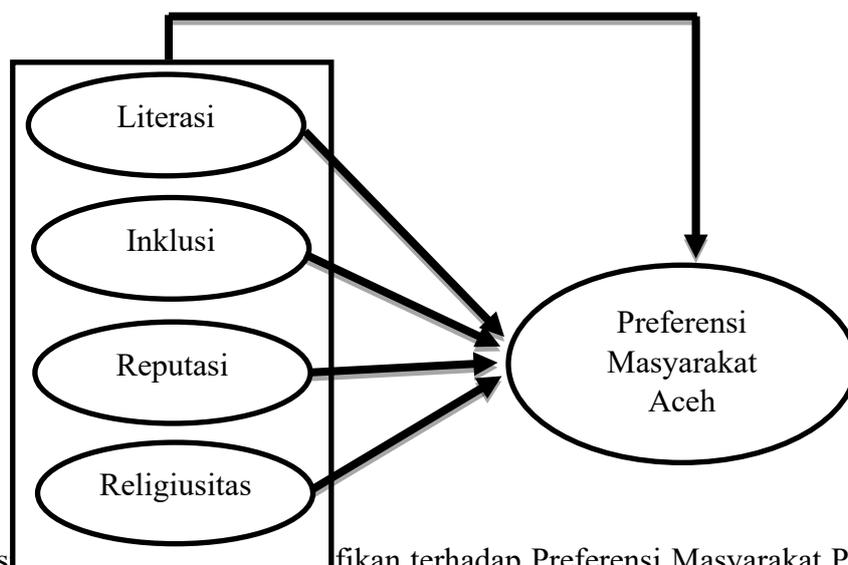
Salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi orang-orang di Kalimantan Selatan adalah agama mereka. Karena mayoritas penduduk Kalimantan Selatan beragama Islam, aspek ini sangat tepat untuk dimasukkan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi. Menurut Hasanah (2019), religiusitas telah ditanamkan dalam jiwa seseorang. Di sisi lain, Glock dan Stark menyatakan bahwa kepercayaan merupakan manifestasi kepercayaan dalam bentuk keyakinan atau nilai dalam aktivitas yang terorganisasi pada masalah yang dirasakan dan dimaknai dalam religiusitas (Imamuddin, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu banyak dilakukan mengenai dampak merger 3 Bank Umum Syariah dan variabel yang memengaruhinya, diantaranya penelitian yang dilakukan Asnawi (2021) Wiyono (2021), Nugroho dkk (2017), Fauzi (2020), dan Jasin dkk (2021) yang dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, literasi, inklusi, religiusitas dan reputasi sebagai variabel yang bisa memberikan dampak pasca merger 3 Bank Syariah Umum dari sisi minat dan perilaku nasabah. Dari uraian fenomena yang telah dipaparkan tersebut dengan mengaitkan pemaparan teori-teori terkait serta penelitian terdahulu bahwa penelitian ini berkaitan preferensi konsumen sebagai variabel dependen pada bank syariah pasca merger 3 Bank Umum Syariah belum banyak dilakukan, kemudian ditambah pengaruh konteks variabel independen yang dilihat dari literasi, inklusi, reputasi dan religiusitas baik secara

simultan dan parsial menambah ketertarikan penelitian ini sehingga menjadikan tujuan untuk mencapai hasil dengan dikorelasikan keadaan masyarakat di Aceh.

Menurut Sugiyono (2019:224) Kerangka konseptual merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji didalam penelitian. Adapun skema kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



- Ho<sub>1</sub> : Literasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ha<sub>1</sub> : Literasi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ho<sub>2</sub> : Inklusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ha<sub>2</sub> : Inklusi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ho<sub>3</sub> : Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ha<sub>3</sub> : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ho<sub>4</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ha<sub>4</sub> : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ho<sub>5</sub> : Literasi, Inklusi, Reputasi, dan Religiusitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh
- Ha<sub>5</sub> : Literasi, Inklusi, Reputasi, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) di Aceh

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di wilayah Provinsi Aceh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan mulai tanggal 24 Juli sampai dengan tanggal 9 September 2023 dengan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden yang tersebar di Provinsi Aceh meliputi area Banda Aceh, Area Lhokseumawe dan area Meulaboh, serta terdaftar di kantor pusat maupun kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia. Data sekunder berdasarkan data informasi terkait dengan topik penelitian yaitu tujuan pemerintah melakukan merger pada 3 Bank Syariah Umum (BUS) di Provinsi Aceh, jurnal-jurnal, data OJK dan Ombudsman Aceh terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *stratified random sampling*. Analisis data diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas, kemudian dilakukan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Literasi (X1)	Inklusi (X2)	Reputasi (X3)	Religiusitas (X4)	Preferensi (Y)
<i>Asymp.sig (2 tailed)</i>	0,171 > 0,05	0,068 > 0,05	0,077 > 0,05	0,087 > 0,05	0,192 > 0,05
Keputusan	Data berdistribusi normal				

(Sumber: data primer diolah: 2023).

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa variabel literasi (X1) mempunyai nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0,171, variabel inklusi (X2) mempunyai nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0,068, variabel reputasi (X3) mempunyai nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0,077, variabel religiusitas (X4) dengan nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0,087 dan variabel preferensi (Y) dengan nilai *Asymp.sig (2 tailed)* sebesar 0,192. Dapat disimpulkan bahwa dasar pengambilan keputusannya nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi variabel literasi, inklusi, reputasi, religiusitas dan preferensi > 0,05 sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

##### 4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *cutoff* yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018:91).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan

Literasi (X1)	0,510	1,163	Non Multikolinearitas
Inklusi (X2)	0,724	1,317	Non Multikolinearitas
Reputasi (X3)	0,524	1,591	Non Multikolinearitas
Religiusitas (X4)	0,611	1,807	Non Multikolinearitas

(Sumber: data primer diolah: 2023).

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen dalam penelitian ini. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen dalam penelitian ini yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikoloniearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatanlainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Literasi (X1)	0,611	Non Heteroskedastisitas
Inklusi (X2)	0,540	Non Heteroskedastisitas
Reputasi (X3)	0,541	Non Heteroskedastisitas
Religiusitas (X4)	0,527	Non Heteroskedastisitas

(Sumber: data primer diolah: 2023).

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan menggunakan *Spearman's rho* dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05, sehingga keputusannya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Data penelitian analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical packag for social science*).

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>
Konstanta	7,792
Literasi (X1)	0,328
Inklusi (X2)	0,245
Reputasi (X3)	0,315
Religiusitas (X4)	0,134

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4. maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,792 + 0,328X1 + 0,245X2 + 0,315X3 + 0,134X4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut: Dalam penelitian nilai konstanta adalah 7,792 artinya bila mana literasi (X1), inklusi (X2), reputasi (X3) dan religiusitas (X4) dianggap konstan, maka literasi (X1), adalah sebesar 7,792 pada satuan skala likert, dengan kata lain, nilai konstanta tersebut mempunyai nilai positif atau berpengaruh antara mana literasi (X1), inklusi (X2), reputasi (X3) dan religiusitas (X4) dengan nilai 7,792. Koefisien regresi literasi (X1) sebesar 0,328, artinya setiap 1% perubahan dalam variabel literasi akan meningkatkan Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 32,8% dengan asumsi variabel inklusi, reputasi dan religiusitas dianggap konstan. Koefisien regresi Inklusi (X2) sebesar 0,245. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel inklusi, secara relatif akan meningkatkan Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 24,5% dengan asumsi variabel literasi, reputasi dan religiusitas dianggap konstan. Koefisien regresi reputasi sebesar 0,315 artinya setiap 1% perubahan dalam variabel reputasi akan meningkatkan Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 31,5% dengan asumsi variabel literasi, inklusi, dan religiusitas dianggap konstan. Koefisien religiusitas sebesar 0,134. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel religiusitas, secara relatif akan meningkatkan Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 1,34% dengan asumsi variabel literasi, inklusi dan reputasi dianggap konstan.

#### 4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji regresi linear berganda terdapat output dari tabel *Model Summary* sehingga dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,438, yang artinya bahwa sebesar 43,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat yaitu Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan literasi (X1), inklusi (X2), reputasi (X3) dan religiusitas (X4) Sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.6 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan uji t, hasilnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji t

Nama variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Literasi (X1)	4, 829	1,984	0,001
Inklusi (X2)	5.562	1,984	0,012
Reputasi (X3)	5.520	1,984	0,022
Religiusitas (X4)	3.964	1,984	0,003

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa variabel literasi (X1) mempunyai thitung (4,829) lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikasi 0,001. variabel inklusi (X2) mempunyai thitung (5,562) lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikasi 0,012, variabel

reputasi (X3) mempunyai thitung (5,520) lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikansi 0,022 dan variabel religiusitas (X4) mempunyai thitung (3,964) lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikansi 0,001. Maka keputusannya adalah semua variabel independen dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dari hasil uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel literasi, inklusi, reputasi dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap preferensi masyarakat Aceh pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS).

#### 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Anova

Fhitung	Ftabel	Sig.
6,310	2,67	0,001

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,310 dengan signifikansi 0,001, sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,67, dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung (6,310) lebih besar nilainya dari Ftabel (2,67). Keputusannya adalah menerima Ha3 dan menolak Ho3, artinya literasi (X1), inklusi (X2), reputasi (X3) dan religiusitas (X4) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap preferensi masyarakat Aceh pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS).

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan temuan dilapangan dapat disimpulkan bahwa variabel literasi, inklusi, reputasi, religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Aceh Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS), hal tersebut erat kaitannya dengan diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, dengan diberlakukannya Qanun LKS tersebut di Aceh maka semua bank konvensional tidak bisa lagi beroperasi di Aceh sehingga Masyarakat di Aceh tidak punya pilihan lain selain bank syariah walaupun dengan banyaknya temuan keluhan di Masyarakat mau tidak mau tetap harus menggunakan bank syariah tersebut.

Literasi, inklusi, reputasi dan religiusitas masih menjadi masalah terhadap preferensi Masyarakat Aceh pasca merger 3 bank syariah tersebut, hal tersebut erat kaitannya dengan diberlakukannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, dengan diberlakukannya Qanun LKS tersebut di Aceh maka semua bank konvensional tidak bisa lagi beroperasi di Aceh sehingga Masyarakat di Aceh tidak punya pilihan lain selain bank syariah walaupun dengan banyaknya temuan keluhan di Masyarakat mau tidak mau tetap harus menggunakan bank syariah tersebut. Sedangkan keinginan Masyarakat masih banyak menginginkan bank konvensional Kembali beroperasi. Penelitian ini berkontribusi untuk memecahkan masalah terkait dengan berbagai keluhan Masyarakat di Aceh terkait pasca merger bank syariah tersebut. Penelitian ini menekankan terhadap literasi, inklusi, reputasi, religiusitas yang saling berpengaruh terhadap preferensi Masyarakat Aceh sehingga kedepannya bank syariah Indonesia bisa memperbaiki kinerja dan fasilitas atas keluhan Masyarakat di Aceh.

### ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini didanai oleh Kementerian Ristek Dikti dengan Nomor Kontrak ....dan dukungan dana dari Yayasan Sabang Merauke.

## REFERENCES

- Asnawi dkk. (2023). Analisis Preferensi Masyarakat Kalimantan Selatan Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 463-469. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6886>
- Antara dkk. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: The way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202.
- Agarwal, (2016). An Analysis of the Twin Pillars of Banking in India: Financial Literacy and Financial Inclusion. *Wealth: International Journal of Money, Banking & Finance*, 5(1).
- BPS. *Statistik Provinsi Aceh: 2020*. BPS Statistik Provinsi Aceh
- Fauzi, R. N. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PENGETAHUAN AGAMA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), Art. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hasanah,F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485–495. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- idxchannel*. (2021) *Terus Bertumbuh, Bank Syariah Indonesia BSI Kini di Posisi ke-7 Bank Nasional RI*. <https://www.idxchannel.com/>. <https://www.idxchannel.com/banking/terusbertumbuh-bank-syariah-indonesia-bsi-kini-diposisi-ke-7-bank-nasional-ri>.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), Art. 1. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- KNEKS & IAEL. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020*. Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. <https://kneks.go.id>.

- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03)
- Puspitasari, S., Mahri, A. J. W., & Utami, S. A. (2020). INDEKS INKLUSI KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2015-2018. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 15–31.
- Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018. *Lembaga Keuangan Syariah Aceh*: Gubernur Aceh.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. *Jurnal syarikah: jurnal ekonomi islam*, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Setiawati, R., Nidar, S. R., Anwar, M., & Masyita, D. (2018). Islamic financial literacy: Construct process and validity. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–12.
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Widarjono. (2020). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. UPP STIM YKPN
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Wiyono, W. M. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijayakusuma*, 23(1), Art.1. <https://doi.org/10.51921/chk.v23i1.142>