

## **PERSEPSI NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DALAM PENGEMBANGAN UMKM (STUDI KASUS PADA BANK BSI MATARAM HASANUDDIN)**

**Sri Hadiatini**

UIN Mataram

[srihadiatini@gmail.com](mailto:srihadiatini@gmail.com)

**Herawati Khotmi**

STIE AMM

[khotmi.2084@gmail.com](mailto:khotmi.2084@gmail.com)

**Khairul Hadi**

Kanwil Kementerian Agama NTB

[hadikhairul781@gmail.com](mailto:hadikhairul781@gmail.com)

### **Abstract**

*This study attempted to examine the effect of perceived demand pressure, ease of service, reputation footprint, and perceived level of excellence on cost-plus financing and the influence of perceived demand pressure, ease of service, reputation footprint, and level of product advantages together against the financing. Thus, this quantitative research involved 371 customers who transacted cost-plus financing. The slovin formula was applied as sampling technique with a total sample of 79. Moreover, the analytical technique employed in this study was starting from the validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing with simple regression, and multiple regression with SPSS data processing. Therefore, the findings indicated that the perception of the need urgency for ease of service, the reputation trace, and the perception of the level of product excellence affected the cost-plus financing. Meanwhile, the ease of service and the level of product excellence perceptions impacted cost-plus financing. In contrast, the perception of demand and reputation footprint does not affect the financing.*

### **keywords**

*Customer Perception, SMEs, Cost-plus Financing*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah saat ini, bermunculan adanya bank-bank umum syariah dan bank umum unit syariah yang menggunakan prinsip syariah. Bagi masyarakat awam syariah bermakna prinsip-prinsip yang mengandung unsur ke-Islaman dengan penyertaan akad/perjanjian di dalamnya. Akad atau perjanjian yang umumnya kita temui pada semua transaksi pada dunia perbankan. Salah satu transaksi atau pembiayaan yang kenal yaitu transaksi *Murabahah*. Transaksi *Murabahah* merupakan transaksi jual beli diantara nasabah dan pihak perbankan dengan

menggunakan *wakalah* (wakil) didalamnya. Pembiayaan *Murabahah* ini merupakan transaksi yang memiliki nominal terbanyak dibandingkan dengan yang lain.

Pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 27 Januari 2021 Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) memperoleh izin pembentukan BSI dari OJK. Pembentukan BSI tercantum dalam surat nomor SR-3/PB.1/2021 tentang “Pemberian Izin Penggabungan”, yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah ke dalam Bank BRI Syariah serta perubahan nama yaitu BSI Tbk sebagai hasil dari penggabungan. Hasil penggabungan dari ketiga bank tersebut yaitu BSI Tbk. Tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode BRIS (Ulfa, 2021).

Dengan bersatunya ketiga bank syariah tersebut dapat menyamai bahkan melebihi bank konvensional. Posisi aset yang bertambah dapat mendorong BSI dalam memberikan pembiayaan yang lebih banyak ke masyarakat sehingga dampaknya pada pertumbuhan ekonomi akan semakin meningkat (Fatinah, dkk, 2021). Dengan terbentuknya BSI, membawa dampak terhadap nasabah, karyawan, masyarakat dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selanjutnya dampak BSI terhadap masyarakat mengedukasi masyarakat dalam meluncurkan program literasi ekonomi syariah yang nantinya akan bekerjasama dengan organisasi besar di Indonesia, sedangkan dampak UMKM yaitu BSI menargetkan pembiayaan UMKM mencapai hingga 23 persen pada Desember 2021 (Ulfa, 2021).

Pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu pembiayaan yang ada pada perbankan salah satunya BSI. *Murabahah* dapat diartikan sebagai jual beli dengan istilah *fiqh* disebut dengan istilah *al-bai* yang artinya menjual, mengganti serta menukar sesuatu barang atau jasa dengan sesuatu barang atau jasa yang lain (Haroen, 2013). Jika dikaitkan dengan barang dan jasa akan terkait atau memiliki kaitan dengan pelayanan. Sehingga disini dugaan dari persepsi mempengaruhi pembiayaan *Murabahah* disini yakni persepsi pelayanan, kebutuhan, reputasi bank dan kualitas atau keunggulan produk.

Pelayanan terhadap pelanggan tidak hanya diperoleh dari suatu barang yang dibelinya akan tetapi pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Siagian, 2018). Penelitian yang mendukung mengenai kualitas pelayanan yakni penelitian oleh Acfira dkk (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani, (2019) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruron, (2017) pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.

Selain persepsi layanan yang mempengaruhi pembiayaan *Murabahah* terdapat kebutuhan. Manusia pada umumnya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya harus memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok (Haroen, 2008). Kebutuhan banyak jenisnya tergantung dari masing-masing pribadi manusia, ada yang bersifat terdesak dan ada pula yang sifatnya untuk jangka panjang. Dalam memenuhi kebutuhan inilah nasabah diduga mengajukan pembiayaan *Murabahah*. Adapun penelitian yang melakukan penelitian terkait kebutuhan yakni penelitian yang dilakukan oleh Riyadi, (2020) menunjukkan hasil adanya hubungan variabel kebutuhan terhadap *ba'i*

*Murabahah* Pengajuan pembiayaan *Murabahah* tidak terlepas namanya reputasi atau citra dari bank tersebut.

Reputasi atau citra perusahaan yaitu citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk dan pelayanan. Terdapat empat komponen pembentukan citra yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap (Silviani, 2020). Reputasi dapat dikatakan barang berharga dan tidak ada nilai *financial* untuk hal ini karena ukurannya bukan uang (Imran, 2017). Adapun penelitian yang berhubungan dengan reputasi yakni penelitian yang dilakukan oleh Acfira, dkk, (2020) menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murabahah*. Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani, (2019) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh citra kepuasan nasabah.

Dalam mencapai kepuasan nasabah dalam pembiayaan *Murabahah* yang menjadi perhatian yaitu terkait mengenai produk yang ditawarkan. Produk yang tersebut memiliki kualitas atau memiliki keunggulan dari pada yang lain. Produk tersebut yakni pembiayaan *Murabahah*. Mutu atau kualitas yaitu bagian dari citra merek sesuai dengan kenyataan atau pengalaman aktual. Tingkat keunggulan produk yang dihasilkan dari persepsi yang terbentuk dari reputasi perusahaan (kata, cakupan media, sumber informasi langsung lainnya) (Chalil, dkk, 2020). Penelitian yang mendukung yakni penelitian yang dilakukan oleh Masruron, (2017) menyimpulkan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.

Berdasarkan berbagai uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni UMKM. UMKM dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan anggapan transaksi pembiayaan *Murabahah* yang diajukan oleh UMKM lebih mendominasi.

## LANDASAN TEORI

### 1. Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) juga bahasa latin *perception* dan dari *percipare* yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003). Berdasarkan kamus psikologi, persepsi adalah proses mengetahui (mengenal) objek dan kejadian yang objektif dengan bantuan indera, kesadaran dari proses organis, satu kelompok dalam penginderaan dengan penambahan arti yang berasal dari pengalaman masa lalu, kesadaran intuitif mengenai kebenaran baik secara langsung atau keyakinan dengan serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2006).

### 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah diuraikan masing-masing definisi yakni:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil.

- c. Usaha Menengah adalah Usaha Ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

### 3. Desakan Kebutuhan

Manusia pada umumnya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya harus memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok. Kebutuhan dasar manusia yakni kebutuhan fisiologis (oksigen, nutrisi, cairan, eliminasi, dan lainnya) sebagai kebutuhan yang mendasar dalam jasmaniah. Akan tetapi setiap manusia memiliki dua macam kebutuhan dasar yakni berbentuk materi dan nonmateri.

### 4. Kemudahan Pelayanan

Pelayanan pelanggan yaitu kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh dari suatu barang yang dibelinya akan tetapi pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Siagian, 2018). Pelayanan atau pelayanan pelanggan adalah istilah umum yang didalamnya terdapat elemen-elemen berupa pengadaan produk sampai pelayanan purna jual. Jika dilihat dari perspektif logistik, pelayanan pelanggan yaitu hasil dari aktivitas logistik atau rantai suatu proses penyediaan (Siagian, 2018).

### 5. Jejak Reputasi

Citra perusahaan adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk dan pelayanan. Terdapat empat komponen pembentukan citra yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi dilanjutkan ke proses ke pembentukan citra dalam memberikan informasi individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan timbul suatu sikap pro ataupun kontra tentang suatu produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif dan negative (Silviani, 2020).

Reputasi yaitu barang berharga dan tidak ada nilai *financial* untuk hal ini karena ukurannya bukan uang. Indikator yang paling memungkinkan yaitu harga saham perusahaan atau indikator keuangannya. Reputasi yang baik membawa keuntungan komersial yang kuat yang membantu dalam membangun penawaran lisensi yang aman, merekrut staf terbaik dan menghindari peraturan yang mengganggu (Imran, 2017).

### 6. Tingkat Keunggulan Produk/Kualitas Produk

Mutu atau kualitas yaitu bagian dari citra merek sesuai dengan kenyataan atau pengalaman actual. Citra merek produk yang dihasilkan dari persepsi yang terbentuk dari reputasi perusahaan (kata, cakupan media, sumber informasi langsung lainnya).

Kualitas didefinisikan sebagai:

- Sebagai dasar penilaian pelanggan akan superioritas/keunggulan dari produk,
- Tingkatan produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan,
- Tingkatan produk atau jasa tidak gagal atau kurang memuaskan,
- Ciri dan sifat produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.
- Keunggulan produk atau jasa berdasarkan fungsi yang relatif dengan produk pesaingnya (Chalil et al., 2020).

## 7. Pembiayaan *Murabahah*

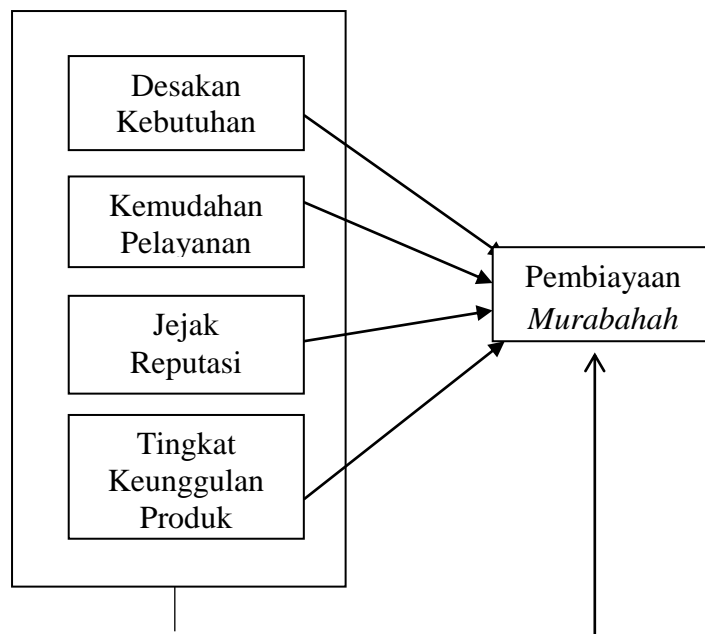
*Murabahah* merupakan akad jual beli antara bank dengan nasabah dengan sistem bank membelikan barang yang dibutuhkan nasabah lalu menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok dengan ditambah keuntungan bank yang disepakati bersama (Bank Indonesia, 2012).

### HIPOTESIS PENELITIAN

- H<sub>1</sub>: Diduga persepsi desakan kebutuhan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- H<sub>2</sub>: Diduga persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- H<sub>3</sub>: Diduga persepsi jejak reputasi bank berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- H<sub>4</sub>: Diduga persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- H<sub>5</sub>: Diduga persepsi desakan kebutuhan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi bank dan tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berfikir pada Gambar 1.2 di bentuk persamaan yang dapat dibuat yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = Pembiayaan *Murabahah*

$\alpha$  = Kontanta

$\beta_1 \dots \beta_n$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Desakan Kebutuhan

$X_2$  = Kemudahan Pelayanan

$X_3$  = Jejak Reputasi Bank

$X_4$  = Tingkat Keunggulan Produk

$E$  = Error

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah dari keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi *Murabahah* dan masih ada cicilan sampai Juli 2021 yaitu sebanyak 371 pembiayaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Adapun untuk jumlah sampel 79 yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Darmawan, 2016) berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{371}{1 + 371(0,1)^2}$$

$n = 78,7$  dibulatkan 79

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = jumlah populasi

$e$  = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner/angket pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun langkah analisis data dalam penelitian ini yaitu:

- Melakukan penginputan data dari hasil kuesioner yang sudah disebar ke pada responden atau nasabah BSI
- Melakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rincian dari uji tersebut yaitu:
- Melakukan uji Asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas.
- Melakukan uji hipotesis yaitu uji  $t$ , uji  $F$  dan uji Determinasi menggunakan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, mengetahui pengaruh secara bersamaan variabel independen, terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas digunakan yaitu mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang diisi oleh responden. Uji validitas dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  Tabel, dimana besarnya  $r$  Tabel yaitu 0,2213 dengan nilai signifikan 0,05. Berikut hasil uji validitas berdasarkan olah data SPSS pada masing-masing variabel:



Tabel 1. Tabel Validitas Pembiayaan *Murabahah*

Variabel	Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
Murabahah	1-6	0,2213	0,719	Valid
Kebutuhan	1-3	0,2213	0,898	Valid
Pelayanan	1-12	0,2213	0,819	Valid
Reputasi	1-5	0,2213	0,826	Valid
Keunggulan	1-6	0,2213	0,746	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 dari olah data SPSS bahwa seluruh variabel nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. *Output* Uji Reabilitas Pembiayaan *Murabahah*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Murabahah	0.851	6
Kebutuhan	0.849	3
Pelayanan	0.944	12
Reputasi	0.893	5
Keunggulan	0.849	6

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel 2 dari olah data SPSS bahwa seluruh item pernyataan berada di atas 0,70, maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil olah SPSS masing-masing uji asumsi klasik diuraikan:

### a. Uji Normalitas Data

Tabel 3. *Output* Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	79
Asymp. Sig. (2-tailed)	.164

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil olah data SPSS bahwa nilai sig. sebesar 0,164 lebih besar dari pada 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolineritas

Tabel 4. *Output* Uji Multikolineritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEBUTUHAN	0.334	2.996
	PELAYANAN	0.259	3.855

REPUTASI	0.464	2.153
KEUNGGULAN	0.212	4.708

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil olah data SPSS bahwa secara keseluruhan nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance berada di atas atau lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi *Multikolineritas*.

#### c. Uji *Heterokedastiditas*

Tabel 5. *Output Uji Heteroskedastisitas*

Model	Sig.
1 (Constant)	0.846
KEBUTUHAN	0.364
PELAYANAN	0.171
REPUTASI	0.974
KEUNGGULAN	0.846

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji SPSS bahwa nilai sig. dari seluruh variabel berada di atas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *Heterokedastiditas*

## 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Tabel 6. *Output Uji t*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.409	0.196		2.083	0.041
	KEBUTUHAN	0.113	0.069	0.128	11.323	0.000
	PELAYANAN	0.233	0.085	0.244	14.049	0.008
	REPUTASI	0.070	0.063	0.074	8.713	0.001
	KEUNGGULAN	0.487	0.089	0.541	18.276	0.000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 nilai sig. masing-masing variabel berada dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan permasing-masing variabel kebutuhan, pelayanan, reputasi dan keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap pembiayaan *murabahah*.

#### b. Uji F

Tabel 7. *Output Uji F*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.392	4	3.848	103.068	.000 <sup>b</sup>



Residual	2.763	74	0.037		
Total	18.155	78			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 nilai sig. berada dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan variabel kebutuhan, pelayanan, reputasi dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh terhadap pembiayaan *murabahah*.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Nilai sig. variabel persepsi desakan kebutuhan yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi desakan kebutuhan maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi, (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat diantara kebutuhan terhadap minat nasabah dalam sistem *Murabahah*.

### 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pelayanan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Nilai sig. variabel persepsi kemudahan pelayanan yaitu  $0,008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi kemudahan pelayanan dapat mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acfira et al., (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruron, (2017) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.

### 3. Pengaruh Persepsi Jejak Reputasi Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Nilai sig. variabel persepsi jejak reputasi yaitu  $0,001 < 0,05$ , dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi jejak reputasi bank maka mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acfira et al., (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa reputasi bank berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*.

### 4. Pengaruh Persepsi Tingkat Keunggulan Produk Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Nilai sig. persepsi tingkat keunggulan produk yaitu  $0,000 < 0,05$ , disimpulkan persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari keunggulan produk mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Hasil dari penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina & Sufriadi, (2020) dengan hasil penelitian bahwa tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap praktek pembiayaan *Murabahah*.

### 5. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan, Persepsi Kemudahan Pelayanan, Persepsi Jejak Reputasi dan Persepsi Tingkat Keunggulan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 103.068 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu secara bersamaan variabel Desakan

kebutuhan, Kemudahan Pelayanan, Jejak Reputasi dan Tingkat Keunggulan mempengaruhi Pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan Persepsi Desakan Kebutuhan, Persepsi Kemudahan Pelayanan, Persepsi Jejak Reputasi dan Persepsi Tingkat Keunggulan secara bersama-sama akan terjadi peningkatan pembiayaan *murabahah* begitu sebaliknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Persepsi desakan kebutuhan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin.
2. Persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin
3. Persepsi jejak reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin.
4. Persepsi tingkat keunggulan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin.
5. Persepsi Desakan kebutuhan, Kemudahan Pelayanan, Jejak Reputasi dan Tingkat Keunggulan secara simultan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Pada Nasabah Bank BSI Mataram Hasanuddin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acfira, L. G., Mursalin, & Amiruddin, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 166–184. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/699>
- Bank Indonesia. (2021). Pembiayaan. Retrieved June 22, 2021, from <https://www.bi.go.id/id/statistik/metadata/sp-syariah/Documents/5Pembiayaan.pdf>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J. . (2006). *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatinah, A., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 34(1), 23–33. Retrieved from <https://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/199/55>
- Haroen, H. (2008). *Konsep dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*. Jakarta: Salemba Medika.
- Haroen, N. (2013). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Masruron, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam

- Murabahah Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur. *El-Hikam*, 10(2), 404–435. Retrieved from <http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/elhikam/article/view/3092>
- Meilani, L. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 2(2), 143–152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31949/mr.v2i2.1373>
- Rachmatina, & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator*, 13(1), 143–150. <https://doi.org/doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6983>
- Riyadi, S. A. (2020a). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba’i Murabahah (Studi Kasus pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur). *Tabayyunayyun*, 1(1), 55–69. Retrieved from <http://www.ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>
- Riyadi, S. A. (2020b). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba’i Murabahah Studi Kasus pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur. Retrieved September 19, 2021, from Tabayyun website: <http://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>
- Siagian, Y. M. (2018). *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1101–1106. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2680>