

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



**Oleh:
SRI HADIATINI
200404035**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister Ekonomi Syariah**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

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



Pembimbing:

- 1. Dr. Edi Muhamad Jayadi . M. P**
- 2. Dr. Muhammad Yusup. M.S.I.**

Oleh:

**SRI HADIATINI
200404035**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister Ekonomi Syariah**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh : Sri Hadiatini, NIM : 200404035, dengan judul Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Pengembangan UMKM (Study Kasus pada Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram), telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

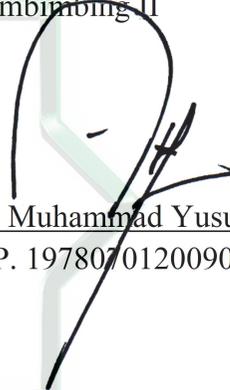
Disetujui pada tanggal: Mei 2022

Pembimbing I



Dr. Edi Muhamad Jayadi, M.P
NIP. 196712312003121008

Pembimbing II



Dr. Muhammad Yusup, M. Si
NIP. 197807012009011013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PEGESAHAN PENGUJI

Tesis oleh : Sri Hadiatini, NIM : 200404035, dengan judul Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Pengembangan UMKM (Study Kasus pada Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram), telah dipertahankan di depan Dewan Penguj Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal. 07 Juni 2022.

DEWAN PENGUJI

Dr. Muh. Azkar, M. PdI

Ketua Sidang (Penguji I)



Tanggal, 15/06/2022

Dr. Bq. Elbadriati, M. EI

Penguji Utama (Penguji II)



Tanggal, 1A/06/2022

Dr. Ir. Edi Muhamad Jayadi, MP

Pembimbing I (Penguji III)



Tanggal, 14/06/2022

Dr. Muhammad Yusup, M. SI

Pembimbing II (Penguji IV)



Tanggal, 14/06/2022

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana UIN Mataram



Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A
NIP. 197512312005011010

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

**Oleh:
SRI HADIATINI
NIM 200404035**

ABSTRAK

Pembiayaan *Murabahah* merupakan pembiayaan paling banyak diminati oleh nasabah/masyarakat. Terdapat beberapa persepsi nasabah yang sekiranya mempengaruhi pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan usahanya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh persepsi desakan kebutuhan, persepsi kemudahan pelayanan, persepsi jejak reputasi, pengaruh persepsi, tingkat keunggulan produk secara parsial dan simultan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, Populasi yaitu banyaknya nasabah yang bertransaksi pembiayaan *Murabahah* sebanyak 371 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin sehingga diketahui jumlah sampel sebanyak 79. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan regresi sederhana dan regresi berganda dengan olah data SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa persepsi desakan kebutuhan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*, persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*, persepsi jejak reputasi berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah* dan persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan secara simultan persepsi kemudahan pelayanan dan tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah* sedangkan persepsi desakan kebutuhan dan jejak reputasi tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*.

Kata Kunci: Persepsi Nasabah, UMKM, *Murabahah*

تصور العملاء للتمويل المرابحة في تطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة
(دراسة الحالة في بنك بي إس أي حسن الدين فرع مطرى)

سري هادي تيني

رقم التسجيل: 200404035

مستخلص البحث

تمويل المرابحة هو التمويل الأكثر طلباً من قبل العملاء/المجتمعات. المرابحة هي عملية بيع وشراء مع أحد البنوك، حيث يقوم البنك كعميل أو وكالة في تمويل المرابحة. هناك العديد من تصورات العملاء التي إذا أثرت على تمويل المرابحة في تطوير أعمالهم.

الغرض من هذا البحث هو اختبار تأثير تصور الحاجة الملحة إلى تمويل المرابحة، وتأثير تصور سهولة الخدمة على تمويل المرابحة، وتأثير تصور آثار السمعة على تمويل المرابحة، وتأثير تصور مستوى التميز على تمويل المرابحة وتأثير تصور الحاجة الملحة، وسهولة الخدمة، وأثر السمعة، ومستوى التميز في المنتج معاً على تمويل المرابحة. نوع البحث البحث الكمي، وعدد السكان هو عدد العملاء الذين يتعاملون مع تمويل المرابحة ما يصل إلى 371. تقنية أخذ العينات باستخدام صيغة slovin بحيث يعرف عدد العينات بما يصل إلى 79. تبدأ التقنيات التحليلية المستخدمة في هذا البحث من اختبارات الصلاحية واختبارات إعادة التأهيل واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الفرضيات ذات الانحدار البسيط والانحدار المتعدد مع معالجة بيانات SPSS.

وأظهرت النتائج أن تصور الحاجة الملحة يؤثر على تمويل المرابحة، وتصور سهولة الخدمة يؤثر على تمويل المرابحة، وتصور آثار السمعة يؤثر على تمويل المرابحة، وتصور مستوى تميز المنتج يؤثر على تمويل المرابحة. في حين أن تصور سهولة الخدمة ومستوى تميز المنتج يؤثران معاً على تمويل المرابحة في حين أن تصور الحاجة وأثر السمعة ليس له أي تأثير على تمويل المرابحة.

الكلمات المفتاحية: تصور العملاء، الشركات الصغيرة والمتوسطة، المرابحة.

**CUSTOMER PERCEPTION OF COST-PLUS FINANCING
IN DEVELOPING SMEs
(A CASE STUDY AT BSI HASANUDDIN BANK
MATARAM BRANCH)**

**By:
SRI HADIATINI
ID: 200404035**

ABSTRACT

Cost-plus financing is the most desirable financing for customers or the community. It is a sale and purchase transaction with a bank acting as a representative. Several customer perceptions might affect the financing in developing their business.

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*

MOTTO

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً

وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Dan diantara mereka ada orang yang berdoa: “Ya Tuhan Kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhrat dan peliharalah kami dari siksa neraka”. (Albaqarah Ayat 201).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada:

- Suami dan Anak-anakku yang aku cintai dan sayangi
- Teman-teman seperjuangan satu Angkatan pada S.2 Magister Ekonomi Syariah



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KONSONAN

Konsonan				Transliterasi
Akhir	Tengah	Awal	Tunggal	
ا		ا		tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	b
ت	ت	ت	ت	t
ث	ث	ث	ث	th
ج	ج	ج	ج	j
ح	ح	ح	ح	ḥ
خ	خ	خ	خ	kh
د		د		d
ذ		ذ		dh
ر		ر		r
ز		ز		z
س	س	س	س	s
ش	ش	ش	ش	sh
ص	ص	ص	ص	ṣ
ض	ض	ض	ض	ḍ
ط	ط	ط	ط	ṭ
ظ	ظ	ظ	ظ	ẓ
ع	ع	ع	ع	‘
غ	غ	غ	غ	gh
ف	ف	ف	ف	f
ق	ق	ق	ق	q

ك	ك	ك	ك	k
ل	ل	ل	ل	l
م	م	م	م	m
ن	ن	ن	ن	n
هـ ، هـ	هـ	هـ	هـ ، هـ	h
و		و		w
يـ	يـ	يـ	يـ	y

Vokal dan Diftong

اَ	=	a	اَ	=	ā	يِ	=	i
اُ	=	u	اِ	=	á	اَو	=	aw
اِ	=	i	اُو	=	ū	اَي	=	ay

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrabbi'alamin penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang bertaqwa. Aamiin.

Penulis menyadari dalam proses penyelesaian penyusunan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan terlibat, mereka diantaranya:

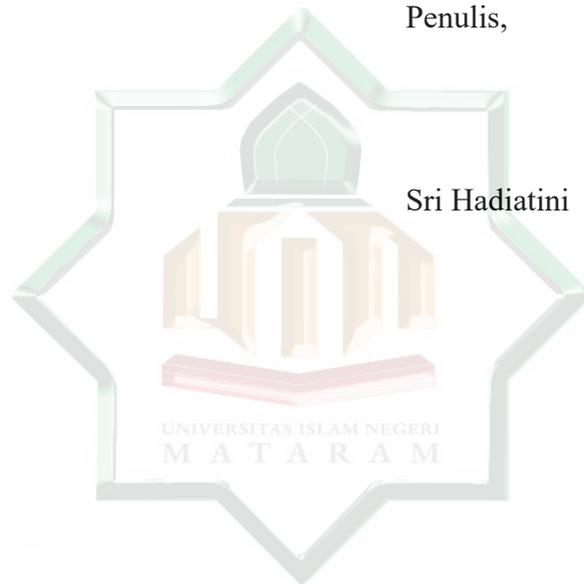
1. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah member tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram.
3. Dr. Edi Muhamad Jayadi, M.P sebagai pembimbing I dan Dr. Muhammad Yusup, M.S.I. sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi yang detail, dan motivasi tanpa bosan di tengah kesibukan beliau dalam suasana akrab sehingga menjadikan tesis ini selesai.
4. Seluruh dosen pengajar dan staf akademik pada Program Pascasarjana UIN Mataram.
5. Dr. Baiq Ratna Mulhimah, M.H sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram.
6. Teman-teman angkatan 2020 merupakan teman seperjuangan dan tempat diskusi dalam hal pengerjaan tugas dan penyelesaian tesis ini.

7. Para pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu dengan tidak mengurangi rasa hormat.

Demikian tesis ini dibuat untuk sebagai bahan pertimbangan di depan dewan penguji.

Mataram, Mei 2022
Penulis,

Sri Hadiatini



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
LEMBAR LOGO	ii
SAMPUL DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
PERNYATAAN ASLI KARYA	vi
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME	vii
ABSTRAK (Indonesia, Arab, dan Inggris)	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
PEDOMAN TRANSLITTERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	7
1. Rumusan Masalah.....	7
2. Batasan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Definisi Operasional.....	9
1. Persepsi.....	9
2. Nasabah.....	9
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	10
4. Desakan Kebutuhan.....	12
5. Kemudahan Pelayanan.....	15
6. Jejak Reputasi.....	15
7. Tingkat Keunggulan Produk Kualitas Produk.....	16
8. Pembiayaan Murabahah.....	17
BAB II PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS PENELITIAN	27
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	27
B. Kerangka Berpikir.....	31
C. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
	B. Populasi dan Sampel.....	34
	C. Waktu dan Tempat Penelitian	35
	D. Variabel Penelitian	35
	E. Desain Penelitian	35
	F. Instrumen Penelitian dan Bahan Penelitian.....	36
	G. Teknik Pengumpulan Data	36
	H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
	A. Hasil Penelitian.....	39
	1. Deskriptif Data.....	39
	2. Uji Validitas.....	43
	3. Uji Reabilitas	51
	4. Uji Asumsi Klasik.....	54
	5. Uji Hipotesis	59
	B. Pembahasan	67
	1. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	67
	2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pelayanan Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	68
	3. Pengaruh Persepsi Jejak Reputasi Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	69
	4. Pengaruh Persepsi Tingkat Keunggulan Produk Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	70
	5. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan, Persepsi Kemudahan Pelayanan, Persepsi Jejak Reputasi dan Persepsi Tingkat Keunggulan Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	72
BAB V	PENUTUP	74
	A. Kesimpulan.....	74
	B. Implikasi Teoritik	74
	C. Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	80
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pembiayaan Berdasarkan Jenis Akad, 2
Tabel 4.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 39
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Agama, 40
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Persepsi Tingkat Pendidikan, 40
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan, 41
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Pendapatan, 42
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah, 42
Tabel 4.7	Uji Validitas Pembiayaan <i>Murabahah</i> , 44
Tabel 4.8	Validitas Pembiayaan <i>Murabahah</i> , 45
Tabel 4.9	Uji Validitas Persepsi desakan kebutuhan, 46
Tabel 4.10	Uji Validitas Persepsi Desakan Kebutuhan, 46
Tabel 4.11	Uji Validitas Persepsi Kemudahan Pelayanan, 47
Tabel 4.12	Validitas Persepsi Kemudahan Pelayanan, 48
Tabel 4.13	Uji Validitas Persepsi Jejak Reputasi, 49
Tabel 4.14	Validitas Persepsi Jejak Reputasi Bank, 49
Tabel 4.15	Uji Validitas Persepsi TingkatKeunggulan Produk, 50
Tabel 4.16	Validitas Pesrsepsi Tingkat Keunggulan Produk, 51
Tabel 4.17	Output Uji Reabilitas Pembiayaan <i>Murabahah</i> , 52
Tabel 4.18	Output Uji Reabilitas Persepsi Desakan Kebutuhan, 52
Tabel 4.19	Output Uji Reabilitas Persepsi Kemudahan Pelayanan, 53
Tabel 4.20	Output Uji Reabilitas Persepsi Jejak Reputasi, 53
Tabel 4.21	Output Uji Reabilias Tingkat Keunggulan, 54
Tabel 4.22	Output Uji Normalitas, 55
Tabel 4.23	Output Uji Lineritas Variabel Persepsi Desakan Kebutuhan, 56
Tabel 4.24	Output Uji Lineritas Variabel Persepsi Kemudahan Layanan, 56
Tabel 4.25	Output Uji Linieritas Varibale Persepsi Jejak Reputasi Bank, 57
Tabel 4.26	Output Uji Linieritas Variabel Persepsi Tingkat Keunggulan Produk, 57
Tabel 4.27	Output Uji Multikolineritas, 58
Tabel 4.28	Output Uji Heteroskedastisitas, 58

Tabel 4.29	Output Regresi Sederhana Persepsi Desakan Kebutuhan, 59
Tabel 4.30	Output Persepsi Sederhana Persepsi Kemudahan Pelayanan, 60
Tabel 4.31	Output Regresi Sederhana Persepsi Jejak Reputasi Bank, 61
Tabel 4.32	Output Regresi Sederhana Keunggulan Produk, 63
Tabel 4.33	Output Regresi Secara Simultan, 64
Tabel 4.34	Output Determinasi, 66



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Muamalat merupakan perbankan syariah pertama kali berdiri dan beroperasi di Indonesia pada tahun 1992. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah saat ini, bermunculan adanya bank-bank umum syariah dan bank umum unit syariah. Tidak hanya dibidang perbankan dengan prinsip syariah, bahkan terdapat bidang lain yang menggunakan prinsip syariah seperti pariwisata syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, koperasi syariah, perumahan syariah dan masih banyak yang lainnya. Prinsip syariah ini menjadi perhatian menarik bagi masyarakat, sehingga pada lembaga pendidikan dibukanya jurusan yang bernuasa syariah seperti ekonomi syariah, akuntansi syariah, pariwisata syariah dan yang lainnya.

Melalui dibuka lembaga pendidikan disini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-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. Berikut transaksi Tabel 1.1 menjabarkan besarnya pembiayaan akad *Murabahah* pada tahun 2020: ¹

¹OJK, "SPS Januari 2021," [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS Januari 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS%20Januari%202021.pdf).

Tabel 1.1
Pembiayaan Berdasarkan Jenis Akad

Akad	Nominal (Rp Triliun)	Pertumbuhan 2020 (yoy)	Pertumbuhan 2019 (yoy)
<i>Murabahah</i>	181.95	8.23%	3.94%
<i>Musyarakah</i>	176.47	11.26%	21.56%
<i>Mudharabah</i>	12.11	-13.59%	-12.63%
<i>Qard</i>	12.09	12.52%	36.77%
<i>Ijarah</i>	8.69	-18.27%	-0.13%
<i>Istishna</i>	2.44	12.55%	31.63%
Multijasa	0.87	4.01%	-2.27%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021

Berdasarkan Tabel 1.1. pembiayaan *Murabahah* ada pada urutan pertama dengan nilai nominal transaksi yang dicairkan yaitu Rp. 181,95 triliun. Tidak hanya itu jika dilihat dari pertumbuhan transaksi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan dari 3,94% di tahun 2019 menjadi 8,23% ditahun 2020. 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.² 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

²Alif Ulfa, “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia,” *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1101–1106, diakses Oktober 13, 2021, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2680>.

sehingga dampaknya pada pertumbuhan ekonomi akan semakin meningkat.³

Peningkatan pembiayaan belum sepenuhnya relatif stabil pada pemberian pembiayaan *Murabahah* pada Bank BSI Hasanuddin, ini terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan Bank BSI tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Avif Galang Aryo Nugroho selaku *Consumer Business Relationship Manager* pada Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram menyatakan jumlah pembiayaan *Murabahah* selama tahun 2020 sebanyak Rp. 16.620.341.514 yang dicairkan dan pembiayaan *ijarah* pada tahun 2020 sebanyak Rp. 537.500.110,92. Sedangkan untuk data perbulan per bulan Juli 2021 menunjukkan penambahan pembiayaan *Murabahah* sebesar Rp. 523.728.904,-. Penambahan pembiayaan *Murabahah* yang cair sampai bulan Juli 2021 tidak sebanyak pada tahun 2020, hal ini dikarenakan adanya proses *merger* di antara Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah menjadi BSI.⁴

Dengan terbentuknya BSI, membawa dampak terhadap nasabah, karyawan, masyarakat dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dimana dampak pada nasabah tetap menggunakan fasilitas *mobile banking* dari bank asal. Selama masa transisi berlangsung nasabah juga tidak perlu melakukan pergantian kartu debit dan buku tabungan. Pergantian item tersebut akan dilakukan secara bertahap. Jika dilihat dari dampak karyawan, status karyawan dari BNI Syariah, BRI Syariah serta Bank Mandiri Syariah tidak ada pemutusan hubungan kerja (PHK). 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

³Anis Fatinah dkk., "Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional," *Jurnal Manajemen Bisnis* 34, no. 1 (2021): 23–33, diakses Oktober 13, 2021, <https://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/199/55>.

⁴Avif Galang Suryo Nugroho, *Wawancara*, Mataram, 13 September 2021.

yaitu BSI menargetkan pembiayaan UMKM mencapai hingga 23 persen pada Desember 2021.⁵

Berdasarkan dampak migrasi tersebut, jika dilihat dari sudut pandang nasabah, diduga terdapat persepsi berpengaruh terhadap pembiayaan. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu dengan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil,⁶ sedangkan definisi persepsi adalah proses mengetahui (mengenali) 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.⁷ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Sufriadi menunjukkan hasil bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap praktek transaksi pembiayaan *Murabahah*.⁸

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.⁹ 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.

⁵Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia."

⁶Bank Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan," 1998.

⁷Chaplin J.P, *Kamus Psikologi Lengkap* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 358.

⁸Rachmatina and Dedi Sufriadi, "Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh," *Pamator* 13, no. 1 (2020): 143–150, accessed September 19, 2021, <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/6983>.

⁹Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2013), 111.

Pelayanan merupakan kepada nasabah atau pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dalam memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar selalu loyal kepada pihak perusahaan atau bank.¹⁰ 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*.¹¹ Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruron pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.¹³

Selain persepsi layanan yang mempengaruhi pembiayaan *Murabahah* terdapat kebutuhan. Manusia pada umumnya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya harus memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok.¹⁴ 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 mekukan penelitian terkait kebutuhan yakni penelitian yang dilakukan oleh Riyadi menunjukkan

¹⁰Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 26.

¹¹Luckitta Gusti Acfira et al., “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar,” *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 166–184, accessed September 19, 2021, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/699>.

¹²Lira Arlia Meilani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 2, no. 2 (2019): 143–152, accessed September 19, 2021, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/1373>.

¹³Muhammad Masruron, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Murabahah Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur,” *El-Hikam* 10, no. 2 (2017): 404–435, accessed September 19, 2021, <http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/elhikam/article/view/3092>.

¹⁴Hartiah Haroen, *Konsep Dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien* (Jakarta: Salemba Medika, 2008), 1.

hasil adanya hubungan variabel kebutuhan terhadap *ba'i Murabahah*.¹⁵

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.¹⁶ Reputasi dapat dikatakan barang berharga dan tidak ada nilai *financial* untuk hal ini karena ukurannya bukan uang.¹⁷ Adapun penelitian yang berhubungan dengan reputasi yakni penelitian yang dilakukan oleh Acfira dkk, menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murabahah*.¹⁸ Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani, menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh citra kepuasan nasabah.¹⁹

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).²⁰ Penelitian yang mendukung yakni penelitian yang

¹⁵Sugeng Ahmad Riyadi, "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba'i Murabahah Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur," *Tabayyun*, last modified 2020, accessed September 19, 2021, <http://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>.

¹⁶Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020), 169.

¹⁷Ayub Ilfandy Imran, *Komunikasi Krisis* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 34.

¹⁸Acfira et al., "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar."

¹⁹Meilani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah."

²⁰Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), 40.

dilakukan oleh Masruron menyimpulkan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.²¹

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 Hasanuddin Cabang Mataram). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni UMKM. UMKM dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan anggapan transaksi pembiayaan *Murabahah* yang diajukan oleh UMKM lebih mendominasi.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah persepsi desakan kebutuhan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram?
- b. Apakah persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram?
- c. Apakah persepsi jejak reputasi berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram?
- d. Apakah persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram?
- e. Apakah persepsi desakan kebutuhan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi dan tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* Dalam Mengembangkan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram?

²¹Masruron, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam *Murabahah* Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur."

2. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Terbatas hanya pada UMKM yang melakukan transaksi *Murabahah* yaitu Nasabah yang ada pada Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- b. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada pelayanan, kebutuhan, reputasi, keunggulan produk dan pembiayaan *Murabahah*.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari berbagai rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pelayanan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kebutuhan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi reputasi terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- d. Untuk menganalisis persepsi keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- e. Untuk menganalisis persepsi pelayanan, kebutuhan, reputasi, keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan UMKM pada nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan kontribusi mengenai pengetahuan mengenai persepsi pelayanan, kebutuhan,

reputasi dan keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah*.

b. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan referensi dan pengetahuan mengenai persepsi pelayanan, kebutuhan, reputasi dan keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah*.

c. Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan terkait pembiayaan *Murabahah* dan terkait dengan persepsi yang mempengaruhi pembiayaan *Murabahah* khususnya pada UMKM sehingga nantinya dapat mengembangkan usaha dari UMKM tersebut.

d. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan tambahan pengetahuan mengenai persepsi pelayanan, kebutuhan, reputasi dan keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah* dan pengembangan UMKM dalam pembiayaan *Murabahah*.

D. Definisi Operasional

1. Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) juga bahasa latin *perception* dan dari *percipare* yang artinya menerima atau mengambil.²² Berdasarkan kamus psikologi, persepsi adalah proses mengetahui (mengetahui) 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.²³

2. Nasabah

Berdasarkan KBBI, nasabah yaitu orang yang biasa berhubungan dengan pihak bank atau pelanggan bank, sama

²²Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 445.

²³J.P, *Kamus Psikologi Lengkap*, 358.

halnya dengan definisi Nasabah menurut OJK yaitu pihak yang menggunakan jasa bank (bank customer).²⁴ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Dan adapun jenis-jenis nasabah yaitu:²⁵

- a. Nasabah terdiri dari Nasabah Penyimpan yaitu nasabah yang menempatkan dananya pada bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah tersebut.
- b. Nasabah Debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit ataupun pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu dengan perjanjian antara bank dengan nasabah yang dimaksud.

3. 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:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- b. 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

²⁴Otoritas Jasa Keuangan, "OJK-Pedia," accessed November 12, 2021, <https://www.ojk.go.id/id/ojk-pedia/default.aspx>.

²⁵Kemenkumham, "Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan" (Kemenkumham, 1998).

kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Asas Dan Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berasaskan:

- a. Kekeluargaan,
- b. Demokrasi ekonomi,
- c. Kebersamaan,
- d. Efisiensi berkeadilan,
- e. Berkelanjutan,
- f. Berwawasan lingkungan,
- g. Kemandirian,
- h. Keseimbangan kemajuan,
- i. Kesatuan ekonomi nasional.

Adapun kriteria berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah diuraikan masing-masing berikut ini:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah Adalah:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp. 10.000.000.000,- (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (Lima Puluh Milyar Rupiah).

4. 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.

a. Karakteristik Kebutuhan

Karakteristik kebutuhan dasar manusia yakni:

- 1) Manusia memiliki kebutuhan dasar yang sama walaupun setiap orang memiliki latar belakang sosial, budaya, persepsi serta pengetahuan yang berbeda.
- 2) Dalam pemenuhan kebutuhan dasar setiap manusia sesuai dengan tingkat prioritasnya. Kebutuhan dasar harus dipenuhi yang merupakan kebutuhan dasar dalam prioritas yang paling tinggi/utama.
- 3) Sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dapat ditunda walaupun umumnya harus dipenuhi.
- 4) Kegagalan pemenuhan salah satu kebutuhan dasar yang mengakibatkan kondisi yang tidak seimbang sehingga dapat menyebabkan sakit.
- 5) Munculnya keinginan kebutuhan dasar dipengaruhi oleh stimulus internal maupun dari pihak eksternal.
- 6) Berbagai kebutuhan dasar akan saling berhubungan dan berpengaruh pada manusia.

7) Ketika timbul keinginan terhadap suatu kebutuhan, maka individu akan berusaha untuk memenuhinya.²⁶

b. Jenis-jenis kebutuhan

1) Kebutuhan manusia berdasarkan fungsinya

Kebutuhan berdasarkan fungsi kehidupan manusia dapat empat macam yaitu:

a) Kebutuhan Mutlak

Kebutuhan mutlak yaitu kebutuhan harus dipenuhi oleh manusia karena menyangkut kelangsungan hidup manusia seperti makan dan minum.

b) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang dipenuhi oleh manusia yang ingin hidup lebih layak. Contoh kebutuhan primer yakni pakaian (sandang) dan rumah (papan).

c) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan tambahan. Kebutuhan muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder tergantung dari status atau pada tingkat kelayakan kehidupan seseorang.

d) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kebutuhan yang muncul karena status dan kelayakan kehidupan manusia yang lebih tinggi.

2) Kebutuhan Manusia Menurut Waktunya

Kebutuhan berdasarkan waktunya atau situasi dirincikan sebagai berikut :

a) Kebutuhan sekarang yakni kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang dan tidak bisa ditunda. Seperti makan bagi yang lapar dan obat bagi yang sakit.

²⁶Haroen, *Konsep Dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*, 1–2.

- b) Kebutuhan mendesak yakni kebutuhan secara tiba-tiba. Misalnya membayar sewa rumah yang sudah jatuh tempo.
 - c) Kebutuhan Manusia pada masa depan yakni kebutuhan yang dirancang untuk masa depan yang dirancang sekarang. Misalnya menunaikan ibadah haji.
- 3) Kebutuhan manusia menurut sifatnya
- a) Kebutuhan fisik atau disebut kebutuhan jasmani ataupun material yakni kebutuhan yang diperlukan manusia secara fisik. Kebutuhan akan pakaian (sandang), makanan (pangan) dan rumah (papan) kebutuhan fisik lainnya seperti olahraga, senam, mengkonsumsi makanan sehat.
 - b) Kebutuhan rohani, manusia memiliki kebutuhan dan berkembang kesesuaian dengan perkembangan rohani. Misalnya beribadah menurut keyakinan agama masing-masing, bersosialisasi dengan alama sekitarnya.
- 4) Kebutuhan manusia menurut sosial budaya
- a) Kebutuhan sosial

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan antara satu dengan yang lain. Manusia tidak bisa hidup tanpa dan dengan bantuan dari orang lain/manusia lainnya. Misalnya memberikan sumbangan ataupun materi ataupun pemikiran.
 - b) Kebutuhan budaya

Membutuhkan budaya dalam perilaku sehari-hari sesuai dengan domisili manusia tersebut. contohnya adat pernikahan sistem bahasa dan lainnya.
 - c) Kebutuhan psikologis

Manusia membutuhkan kesejahteraan, keamanan kedamaian dimanapun berada.
- 5) Kebutuhan manusia menurut subjeknya
- a) Kebutuhan manusia secara individual

Kebutuhan yang tergantung pada status seseorang. Status tersebut dapat menentukan kebutuhan apa yang dimiliki. Contohnya petani, kebutuhannya

akan lahan pertanian, bibit, cangkul dan lain sebagainya.

b) Kebutuhan manusia secara kolektif

Kebutuhan secara kolektif memiliki kebutuhan bersama. Berfungsi sebagai kegiatan yang dapat berjalan ditengah masyarakat. Contohnya jalan, rumah sakit, sekolah atau lembaga pendidikan dan lainnya.²⁷

5. Kemudahan Pelayanan

Definisi layanan minimal harus ada tiga hal pokok yakni adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan dan tujuan memuaskan pelanggan dengan cara berorientasi pada standar layanan. Pelayanan yaitu kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan pada kebutuhan dan dalam mewujudkan kepuasannya supaya selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.²⁸

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.²⁹ 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.³⁰

²⁷Isma Tantawi, *Dasar-Dasar Ilmu Budaya (Deskripsi Kepribadian Bangsa Indonesia)* (Jakarta: Kencana, 2019), 46–48.

²⁸Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 26–27.

²⁹Yolanda M. Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Grasindo, 2018), 64.

³⁰Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*, 63.

6. 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 negatif.³¹

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.³²

7. 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:

- a. Sebagai dasar penilaian pelanggan akan superioritas/keunggulan dari produk,
- b. Tingkatan produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan,
- c. Tingkatan produk atau jasa tidak gagal atau kurang memuaskan,

³¹Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, 169.

³²Imran, *Komunikasi Krisis*, 33–34.

- d. Ciri dan sifat produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.
- e. Keunggulan produk atau jasa berdasarkan fungsi yang relatif dengan produk pesaingnya.³³

8. Pembiayaan *Murabahah*

Bentuk pembiayaan pada bank syariah seperti tercantum dalam UU nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 (25) Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa 1. Transaksi bagi hasil dengan bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*; 2. Transaksi sewa-menyewa dengan bentuk *ijarah* atau sewa beli dengan bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; 3. transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *salam*, dan *istishna'*; 4. Transaksi pinjam meminjam dengan bentuk piutang *qardh*; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi *multijasa*.³⁴

Murabahah yakni transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam *Murabahah*, bank syariah dapat bertindak sebagai penjual dan juga sebagai pembeli. Sebagai penjual jika bank syariah menjual barang kepada nasabah, sedangkan sebagai pembeli jika bank syariah membeli barang kepada pemasok untuk dijual kepada nasabah.³⁵

Murabahah sebagai 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 bersama³⁶. Fatwa DSN MUI

³³Chalil et al., *Brand Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, 40.

³⁴Kementerian Hukum dan HAM RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," 2008.

³⁵Slamet Wiyono and Taufan Maulamin, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Wacana Media, 2013).129

³⁶Bank Indonesia, "Pembiayaan," accessed June 22, 2021, <https://www.bi.go.id/id/statistik/metadana/sp-syariah/Documents/5Pembiayaan.pdf>.

- no. 04/DSN-MUI/2000 tentang *Murabahah* menyatakan beberapa ketentuan tentang pembiayaan *Murabahah*, yaitu:³⁷
- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.
 - b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
 - c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang
 - d. Telah disepakati kualifikasinya.
 - e. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - f. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
 - g. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - h. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - i. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.³⁸
 - j. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *Murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Dasar Hukum *Murabahah* Dalil tentang jual beli

³⁷Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975 (Jakarta: Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, 2011).

³⁸Ibid.

Transaksi jual beli dihalalkan oleh Allah SWT dengan firmanNya seperti dalam surat Al-Baqarah 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”³⁹

Surat An-Nisa’ 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu sekalian saling memakan hartamu dengan cara bathil kecuali dengan jalan perdagangan yang didasari suka sama suka diantara kamu”⁴⁰

Adapun ketentuan *Murabahah* yang tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah* yaitu:⁴¹

a. Ketentuan *Murabahah* Kepada Nasabah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

³⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Pantja Cemerlang, 2020).

⁴⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*

⁴¹Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*.

- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 - 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya *riil* bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
 - 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
 - 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- b. Jaminan dalam *Murabahah*:
- 1) Jaminan dalam *Murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
 - 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.
- c. Utang dalam *Murabahah*:
- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *Murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
 - 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
 - 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat

pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

d. Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*:

- 1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- 2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

e. Bangkrut dalam *Murabahah*:

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

Dalam rangka mencapai suatu tujuan sering diperlukan pihak lain untuk mewakilinya melalui akad *wakalah*, yaitu pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Praktek *wakalah* pada LKS dilakukan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Agar praktek *wakalah* tersebut dilakukan sesuai dengan ajaran Islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang *wakalah* untuk dijadikan pedoman oleh LKS. Ketentuan *Wakalah* berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 10/DSN-MUI/IV/2000 diuraikan berikut:⁴²

a. Ketentuan tentang *Wakalah*:

- 1) Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad).
- 2) *Wakalah* dengan imbalan bersifat mengikat dan tidak boleh dibatalkan secara sepihak.

b. Rukun dan Syarat *Wakalah*:

⁴²Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*.

- 1) Syarat-syarat muwakkil (yang mewakilkan)
 - a) Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan.
 - b) Orang *mukallaf* atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
- 2) Syarat-syarat wakil (yang mewakili):
 - a) Cakap hukum,
 - b) Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya,
 - c) Wakil adalah orang yang diberi amanat.
- 3) Hal-hal yang diwakilkan:
 - a) Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili,
 - b) Tidak bertentangan dengan syariah Islam,
 - c) Dapat diwakilkan menurut syariah Islam.

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Adapun tentang uang muka tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang UAng Muka *Murabahah*.⁴³

a. Uang Muka

Kesungguhan nasabah dalam permintaan pembiayaan *Murabahah* dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS), LKS dapat meminta uang muka. Didalam pelaksanaan akad *Murabahah* dengan memakai uang muka tidak ada pihak yang dirugikan, sesuai dengan prinsip ajaran Islam, DSN

⁴³ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*.

memandang perlu menetapkan fatwa tentang uang muka dalam *Murabahah* untuk dijadikan pedoman oleh LKS.

b. Ketentuan Umum Uang Muka:

- 1) Dalam akad pembiayaan *Murabahah*, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
- 2) Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- 3) Jika nasabah membatalkan akad *Murabahah*, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
- 4) Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.
- 5) Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihannya kepada nasabah.

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketentuan akad jual beli *Murabahah* tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 111/DSN-MUI/IX/2017:

- a. Akad *ba'i al-Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba,
- b. Penjual (*Al-Ba'i*) adalah pihak yang melakukan penjualan barang dalam akad jual beli, baik berupa orang maupun dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum.
- c. Pembeli (*al-Musyitari*) adalah pihak yang melakukan pembelian dalam akad jual beli, baik berupa orang (*Syakhshiyah thabi'iyah/natuurlijke persoon*) maupun yang dipersamakan dengan orang baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (*Syakhshiyah i'tibariah/syakhshiyah UMKMiyah/rechtsperson*).

- d. *Wilayah ashliyyah* adalah kewenangan yang dimiliki oleh penjual karena yang bersangkutan berkedudukan sebagai pemilik.
- e. *Wilayah niyabiyyah* adalah kewenangan yang dimiliki oleh penjual karena yang bersangkutan berkedudukan sebagai wakil dari pemilik atau wali atas pemilik.
- f. *Mutsman/mab'* adalah barang yang dijual; *mutsmannabi'* merupakan imbalan atas *tsaman* yang dipertukarkan.
- g. *Ra's mal al-Murabahah* adalah harga perolehan dalam akad jual beli *Murabahah* yang berupa harga pembelian (pada saat belanja) atau biaya produksi berikut biaya-biaya yang boleh ditambahkan.
- h. *Tsaman al-Murabahah* adalah harga jual dalam akad jual beli *Murabahah* yang berupa *ra's mal al-Murabahah* ditambah keuntungan yang disepakati.
- i. *Bai' al-Murabahah al-'adiyyah* adalah akad jual beli *Murabahah* yang dilakukan atas barang yang sudah dimiliki penjual pada saat barang tersebut ditawarkan kepada calon pembeli.
- j. *Bai' al-Murabahah li al-amir bi al-syira'* adalah akad jual beli *Murabahah* yang dilakukan atas dasar pesanan dari pihak calon pembeli.
- k. *Al-tamwil bi al-Murabahah* (pembiayaan *Murabahah*) adalah *Murabahah* yang pembayaran harganya tidak tunai.
- l. *Bai' al-muzayadah* adalah jual beli dengan harga paling tinggi yang penentuan harga (*tsaman*) tersebut dilakukan melalui proses tawar-menawar.
- m. *Bai' al-munaqashah* adalah jual beli dengan harga paling rendah yang penentuan harga (*tsaman*) tersebut dilakukan melalui proses tawar-menawar.
- n. *Al-Bai' al-hal* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara tunai.
- o. *Al-Bai' bi al-taqsih* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara angsur/bertahap.
- p. *Bai' al-muqashshah* adalah jual beli yang pembayaran harganya dilakukan melalui perjumpaan utang.

- q. *Khiyanah/Tadlis* adalah bohongnya penjual kepada pembeli terait penyampaian *ra's mal Murabahah*.

Ketentuan lainnya berkaitan dengan akad jual beli *Murabahah* tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 111/DSN-MUI/IX/2017:

- a. Ketentuan terkait Hukum dan Bentuk *Murabahah*:
Akad jual beli *Murabahah* boleh dilakukan dalam bentuk *bai' al Murabahah al-'adiyyah* maupun dalam bentuk *bai' al-Murabahah li al-amir bi al-syira'*.
- b. Ketentuan terkait *Shigat al-Aqd*:
- 1) Akad jual beli *Murabahah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli.
 - 2) Akad jual beli *Murabahah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 3) Dalam hal perjanjian jual beli *Murabahah* dilakukan secara tertulis, dalam akta perjanjian harus terdapat Informasi mengenai harga perolehan (*ra's mal al-Murabahah*), keuntungan (*al-ribh*), dan harga jual (*tsaman al-Murabahah*). Informasi mengenai harga perolehan tertulis.
- c. Ketentuan terkait Para Pihak Jual:
- 1) Jual beli boleh dilakukan oleh orang maupun yang di persamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 2) Penjual (*al-Ba'i*) dan pembeli (*al-Musyitari*) harus cakap hukum (*ahliyah*) sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 3) Penjual (*al-Ba'i*) harus memiliki kewenangan (*wilayah*) untuk melakukan akad jual beli, baik kewenangan yang bersifat *ashliyyah* maupun kewenangan yang bersifat *niyabiyyah*.

- d. Ketentuan terkait *Mutsman/Mabi'*
- 1) *Mutsman/mabi'* boleh dalam bentuk barang dan/atau berbentuk hak yang dimiliki penjual secara penuh (*milk al-tam*).
 - 2) *Mutsman/mabi'* harus berupa barang dan/atau hak yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*) dan boleh diperjualbelikan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 3) *Mutsman/mabi'* harus wujud, jelas/pasti/tertentu, dan dapat diserahkan-terimakan (*qudrat al-taslim*) pada saat akad jual beli *Murabahah* dilakukan.
 - 4) Dalam hal *mabi'* berupa hak, berlaku ketentuan dan batasan sebagaimana ditentukan dalam Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/5/2005 tentang perlindungan hak kekayaan intelektual dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Ketentuan terkait *Ra's Mal al-Murabahah*:
- 1) *Ra's mal al-Murabahah* harus diketahui (*ma'lum*) oleh penjual dan pembeli.
 - 2) Penjual (*al-ba'i*) dalam akad jual beli *Murabahah* tidak boleh melakukan tindakan *khiyanah/tadlis* terkait *ra's mal al-Murabahah*.
- f. Ketentuan terkait *Tsaman* dalam
- 1) Harga dalam akad jual beli *Murabahah* (*tsaman al-Murabahah*) harus dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar, lelang, maupun tender.
 - 2) Pembayaran harga dalam jual beli *Murabahah* boleh dilakukan secara tunai (*bai' al-hal*), tangguh (*ba' al-mu'ajjal*), bertahap/cicil (*bai' bi al-taqsih*) dan dalam kondisi tertentu boleh dengan cara perjumpaan utang (*bai' al-muqashshah*) sesuai dengan kesepakatan.
- g. Ketentuan terkait Produk dan Kegiatan
- Murabahah* yang direalisasikan dalam bentuk pembiayaan (*al-tamwil bi al-Murabahah*), baik *al-Murabahah li al-amir bi al-syira'* maupun *al-Murabahah al-'adiyah*, berlaku ketentuan (*dhawabith*) dan batasan (*hudud*)

Murabahah sebagaimana terdapat dalam fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terkait mengenai variabel yang diteliti mengenai persepsi Pelayanan, Kebutuhan, Reputasi Bank, Keunggulan Produk terhadap pembiayaan *Murabahah* yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Acfira, dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar menunjukkan hasil penelitian pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pembiayaan *Murabahah*, reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pembiayaan *Murabahah*, tingkat nilai margin berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Murabahah*. Kelebihan penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang diteliti oleh Acfira, yakni pengetahuan nasabah dan tingkat nilai margin. Sedangkan penelitian sekarang yang menjadi pembedanya yaitu variabel kebutuhan dan keunggulan produk. Selain itu kekurangan dalam penelitian yang dilakukan oleh Acfira, yakni kekurangan pada variabel yang diteliti yakni pelayanan dan reputasi.⁴⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meilani, dengan penelitian sekarang yakni terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tambahan variabel penelitian yakni variabel kebutuhan

⁴⁴Acfira et al., “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.”

dan keunggulan produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meilani hanya menggunakan dua variabel saja yakni kualitas layanan dan citra perusahaan. Selain itu memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu pelayanan dan reputasi/citra perusahaan.⁴⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Riyadi, dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap *Ba’i Murabahah* (Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur)” menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan sangat erat antara kebutuhan, pengalaman dan perhatian terhadap implikasi responden dan adanya hubungan sangat erat diantara variabel pengalaman dan kebutuhan terhadap minat nasabah dalam sistem *Murabahah*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi dengan penelitian sekarang yakni terletak pada variabel yang diteliti yakni penelitian yang dilakukan oleh Riyadi menggunakan variabel pengalaman dan perhatian sedangkan penelitian sekarang keunggulan produk dan pelayanan. Jika dilihat dari persamaan penelitian, memiliki kesamaan variabel yaitu variabel kebutuhan.⁴⁶
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Sufriadi, dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat persepsi nasabah berpengaruh terhadap praktek pembiayaan *Murabahah* sebesar 19,7% dan 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Sufriadi terletak pada variabel yang diteliti dimana penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Sufriadi, hanya melihat dari keseluruhan persepsi sedangkan pada penelitian sekarang terletak pada permasing-masing persepsi nasabah yakni pelayanan, reputasi, kebutuhan dan keunggulan produk.

⁴⁵Meilani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.”

⁴⁶Riyadi, “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap *Ba’i Murabahah* Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur.”

Persamaan dalam penelitian sekarang dengan terdahulu yaitu sama-sama meneliti terkait mengenai persepsi nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah*.⁴⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Masruron, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam *Murabahah* Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur” dengan hasil penelitian Keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*, Rasa percaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*, Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*. Perbedaan penelitian Masruron dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Masruron meneliti mengenai rasa percaya. Dan persamaan dalam penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu menggunakan variabel yang sama dalam penelitian yakni pelayanan dan keunggulan produk.⁴⁸
6. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, dengan judul penelitian “Peranan Pembiayaan *Murabahah* Dalam Pengembangan Usaha Pada Bank Muamalat”. Hasil penelitian Abdullah menyimpulkan peranan pembiayaan *Murabahah* pada BMI sudah menerapkan prinsip sesuai fatwa Dewan Syariah nasional. Dalam setiap transaksi sudah memperhatikan akad, harga beli, persyaratan, jangka waktu, cara pembiayaan, serta dalam memperhatikan peran pembiayaan *Murabahah* yakni memenuhi kehidupan masyarakat. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada jenis penelitian, penelitian peneliti sebelumnya lebih pada penelitian studi kasus atau penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara sedangkan penelitian sekarang lebih penekanan kepada penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Persamaan dalam penelitian terdahulu

⁴⁷Rachmatina and Sufriadi, “Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh.”

⁴⁸Masruron, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam *Murabahah* Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur.”

dengan sekarang, sama-sama meneliti mengenai pembiayaan *Murabahah* dalam mengembangkan usaha.⁴⁹

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fatinah, Iqbal dan Suharto mengenai “Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger Dari Ketiga Syariah BUMN”, menyimpulkan bahwa masalah permodalan dari bank syariah telah terselesaikan dan BSI mampu melakukan ekspansi lebih luas dalam memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan dari masyarakat. Dengan adanya modal yang besar dapat mendorong Bank Syariah untuk memberikan pembiayaan yang lebih besar kepada masyarakat. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Fatinah, Iqbal dan Suharto yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatinah, Iqbal dan Suharto yaitu pendekatan kualitatif dan persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu terkait mengenai pembiayaan *Murabahah*.⁵⁰
8. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, mengenai dampak penggabungan dari ke 3 (tiga) Bank Syariah di Indonesia menyimpulkan bahwa dengan bergabungnya ke tiga Bank Syariah membawa dampak pada nasabah, karyawan dan masyarakat. Dengan terbentuknya BSI dapat mempercepat nilai halal dalam proses pengembangan industri halal, pembiayaan UMKM dan pembiayaan proyek dengan skala besar dengan skema syariah. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa yaitu penelitian Ulfa menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu terkait mengenai pembiayaan *Murabahah*.⁵¹

⁴⁹Rudi Abdullah, “Peranan Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Pada PT. Bank Muamalat,” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, last modified 2017, accessed September 20, 2021, <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban%0A>.

⁵⁰Fatinah et al., “Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional.”

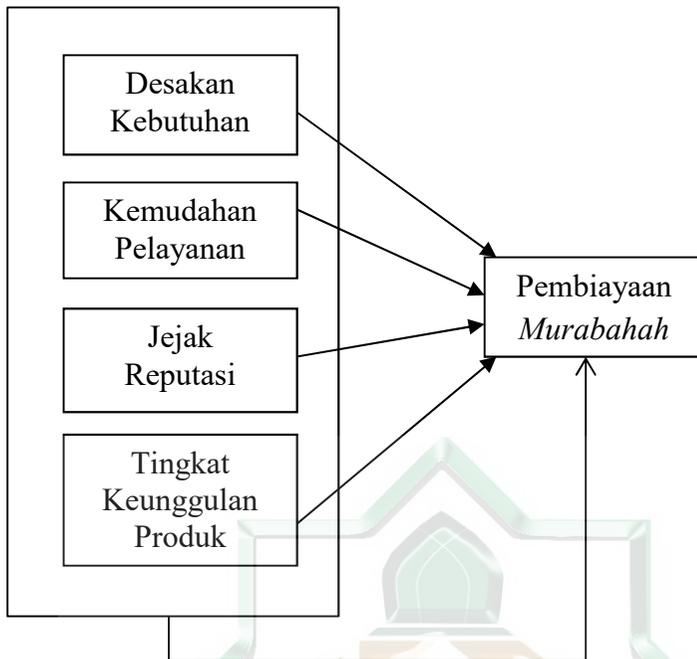
⁵¹Ulfa, “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia.”

9. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikah, mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah BRI Syariah menyimpulkan bahwa koefisien hubungan bernilai positif sehingga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaikah yaitu terletak pada variabel yang diteliti, penelitian Zulaikah hanya terdapat dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan patronase figur, sedangkan persamaannya sama-sama meneliti mengenai variabel kualitas pelayanan.⁵²

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian definisi operasional variabel dan penelitian terdahulu maka terbentuk suatu kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah desakan kebutuhan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi dan tingkat keunggulan produk serta variabel dependen yaitu pembiayaan *Murabahah* dan persepsi nasabah. Kerangka berpikir dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu:

⁵²Retno Dewi Zulaikah, "Dampak Kualitas Pelayanan Dan Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Kota Blitar," *Dinar* 4, no. 1 (2020): 91–134, <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/230>.



Gambar 1.2. Kerangka Berpikir

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

$$Y = \alpha + \beta X$$

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

Keterangan:

Y_1 = Pembiayaan *Murabahah*

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_n$ = Koefisien Regresi

X_1 = Desakan Kebutuhan

X_2 = Kemudahan Pelayanan

X_3 = Jejak Reputasi Bank

X_4 = Tingkat Keunggulan Produk

E = Error

C. Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis dalam penelitian ini dirincikan:

H_{a1} : Diduga persepsi desakan kebutuhan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.

- Ha₂: Diduga persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- Ha₃: Diduga persepsi jejak reputasi bank berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- Ha₄: Diduga persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah* dalam Mengembangkan UMKM pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
- Ha₅: 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.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode berlandaskan pada filsafat positisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian serta analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuannya yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵³ Pendekatan dalam penelitian ini yakni pendekatan asosiatif yaitu penelitian dengan hubungan sebab akibat. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan diantara variabel bebas ataupun terikat.⁵⁴

B. Populasi dan Sampel

Populasi yakni keseluruhan elemen yang dapat dijadikan wilayah generalisasi, dimana elemen populasi yaitu keseluruhan subyek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti.⁵⁵ 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.⁵⁶ Adapun untuk jumlah sampel 79 yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin:⁵⁷

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

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 16–17.

⁵⁴Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, 2nd ed. (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), 63.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 126.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 129.

⁵⁷Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 156.

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

n = 78,7 dibulatkan 79

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

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

C. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan dilakukan selama 3 bulan dan tempat/lokasi penelitian yaitu pada Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram di jalan Sultan Hasanuddin No. 40 Mayura, Kecamatan Cakranegara Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini yakni:

- Persepsi desakan kebutuhan (X_1 sebagai variabel independen atau variabel bebas).
- Persepsi kemudahan pelayanan (X_2 sebagai variabel independen atau variabel bebas).
- Persepsi jejak reputasi bank (X_3 sebagai variabel independen atau variabel bebas)
- Persepsi keunggulan produk (X_4 sebagai variabel independen atau variabel bebas).
- Pembiayaan *Murabahah* (Y_1 sebagai variabel dependen atau variabel terikat).

E. Desain Penelitian

Adapun desain merupakan proses atau prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

- Menentukan latar belakang masalah dalam penelitian.
- Berdasarkan latar belakang terbentuk rumusan masalah.
- Berdasarkan rumusan masalah terbentuk tujuan penelitian.
- Menentukan teori yang mendukung hipotesis penelitian.

- e. Penelitian terdahulu yang mana saja memiliki kaitan erat dengan penelitian.
- f. Pengembangan hipotesis, dari penelitian terdahulu dikembangkan suatu hipotesis yang terbentuk.
- g. Berdasarkan hipotesis yang terbentuk dilakukan analisis dengan uji asumsi klasik, uji determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan SPSS.
- h. Dari data yang sudah diuji dilakukan kajian dengan cara membahas masing-masing variabel penelitian keterkaitannya dengan yang lain.
- i. Langkah terakhir menarik kesimpulan.

F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar kepada nasabah BSI. Sedangkan alat yang digunakan untuk menguji data dari hasil kuesioner menggunakan SPSS versi 25.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁸Kuesioner ini akan dibagikan kepada nasabah bank BSI yang melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah*.

H. Teknik Analisis Data

Adapun langkah analisis data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Melakukan penginputan data dari hasil kuesioner yang sudah disebar ke pada responden atau nasabah BSI
- b. Melakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rincian dari uji tersebut yaitu:
 - 1) Uji validitas yakni seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Dimana pengujian validitas

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 199.

- berhubungan erat dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasarannya.⁵⁹ Hasil uji dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.⁶⁰
- 2) Uji reliabilitas yakni akurasi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu dapat dikatakan reliabel apabila dapat dipercaya, maka hasil pengukuran harus akurat dan konsisten.⁶¹ Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.⁶²
- c. Melakukan uji Asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji linearitas. Dimana uraian masing-masing uji dijabarkan berikut ini:
- 1) Uji Normalitas, tujuannya untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. untuk menguji normalitas dengan uji *non-parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S). standar dikatakan berdistribusi normal yaitu bila hasil sig. diatas 0,05.
 - 2) Uji Linearitas, digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan telah benar atau tidak.⁶³
 - 3) Uji Multikolonieritas, tujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Dimana standar pengujian yaitu nilai tolerance \leq 0,10 atau sama dengan nilai dari VIF \geq 10.⁶⁴
- d. Melakukan uji hipotesis yaitu uji determinasi, uji t dan uji F. Dimana penjelasan untuk masing-masing uji hipotesis dijabarkan berikut ini:

⁵⁹Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, 6th ed. (Yogyakarta: BPFE, 2018), 120.

⁶⁰Imam Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 52.

⁶¹Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, 120.

⁶²Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 46.

⁶³Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 163-167.

⁶⁴Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107-108.

- 1) Uji determinasi, koefisien determinasi (r^2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁶⁵
- 2) Uji regresi sederhana Uji t, uji t tujuannya untuk mengetahui H_0 diterima atau H_0 ditolak secara parsial atau sebaliknya H_a diterima atau H_a ditolak. selain itu untuk melihat pengaruh signifikan dengan melihat nilai tingkat signifikan dibawah 0,05. Kriteria pengujian uji t:
Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.
Jika $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.⁶⁶
- 3) Uji regresi berganda tujuannya untuk mengetahui H_0 diterima atau H_0 ditolak secara simultan atau sebaliknya H_a diterima atau H_a ditolak. selain itu untuk melihat pengaruh signifikan dengan melihat nilai tingkat signifikan dibawah 0,05.⁶⁷
- 4) Menarik kesimpulan dari hasil uji yang telah dilaksanakan.

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁵Ghozali, *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 97.

⁶⁶Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi, 2012), 74.

⁶⁷Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 101.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Banyaknya kuesioner yang disebar yaitu 79 responden. Dimana penyebaran kuesioner kurun waktu 3 (tiga) bulan hingga kuesioner terkumpul. Kuesioner diberikan kepada nasabah melalui *customer service*. Adapun rincian dari masing-masing data responden berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	64,6 %
Perempuan	28	35,4 %
Jumlah	79	100 %

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden dan jenis kelamin perempuan 28 responden, dan persentase dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebesar 64,6%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 35,4%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Adapun data responden berdasarkan Agama dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Islam	61	77,2 %
Kristen Protestan	6	7,6 %
Kristen Katolik	1	1,3 %
Hindu	8	10,1 %
Budha	3	3,8 %
Jumlah	79	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat terlihat bahwa responden dengan yang beragama Islam sebanyak 61 responden, beragama Kristen Protestan sebanyak 6 responden, beragama Kristen Katolik sebanyak 1 responden, beragama Hindu sebanyak 8 responden dan beragama Budha sebanyak 3 responden. Dari reponden yang ada yang lebih mendominasi yaitu yang beragama Islam sebanyak 77,2% dan yang paling sedikit yang beragama Katolik yaitu 1,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Tingkat Pendidikan

Adapun data responden berdasarkan Agama dapat dilihat pada Tabel 4.3.berikut ini:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Persepsi tingkat Pendidikan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
SD	5	6,3 %
SMP	6	7,5 %
SMU	33	41,8%
S1	33	41,8%
S2	1	1,3%
S3	1	1,3%
Jumlah	79	100 %

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat terlihat bahwa responden dengan persepsi tingkat pendidikan SD sebanyak 5 responden, persepsi tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 responden, persepsi tingkat pendidikan SMU sebanyak 33 responden, persepsi tingkat pendidikan S1 sebanyak 33 responden, persepsi tingkat pendidikan S2 sebanyak 1 responden dan persepsi tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 responden. Sedangkan yang mendominasi yaitu persepsi tingkat pendidikan SMU dan S1 yaitu sebanyak 41,8% dan persepsi tingkat pendidikan yang paling sedikit mengisi kuesioner yaitu persepsi tingkat pendidikan S2 dan S3 yaitu sebesar 1,3%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan Agama dapat dilihat pada Tabel 4.4.berikut ini:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
PNS	15	19 %
Karyawan Swasta	8	10,1%
Pengusaha	48	60,8%
Lainnya	8	10,1 %
Jumlah	79	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat terlihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 15 responden, pengusaha sebanyak 48 responden, karyawan swasta sebanyak 8 responden dan lainnya sebanyak 8 responden. Reponden berdasarkan pengusaha lebih mendominasi yaitu sebesar 60,8%. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan yang mengisi paling sedikit yaitu karyawan swasta dan lainnya sebesar 10,1%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data responden berdasarkan Agama dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	12	15,2%
Rp. 1.000.000,- sd Rp. 2.000.000,-	11	14%
Rp. 2.510.000,- sd Rp. 4.000.000,-	25	31,6 %
> Rp. 4.000.000,-	31	39,2%
Jumlah	79	100 %

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat responden berdasarkan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 12 responden, pendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 11 responden, pendapatan Rp. 2.510.000,- sampai Rp. 4.000.000,- sebanyak 25 responden dan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,- sebanyak 31 responden. Responden berdasarkan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,- mendominasi sebesar 39,2%. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000,- sd Rp. 2.000.000,- yaitu 14%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank

Adapun data responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	44	55,7%
1 tahun – 2 tahun	15	19%
3 tahun – 4 tahun	6	7,6%
> 4 tahun	14	17,7%
Jumlah	79	100%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 banyaknya responden yang mengisi kuesioner dengan lamanya menjadi nasabah kurang

dari 1 tahun yaitu 44 responden, 1 tahun sampai 2 tahun yaitu 15 responden, 3 tahun sampai 4 tahun yaitu 6 responden dan lebih dari 4 tahun yaitu 14 responden. Jumlah yang mengisi kuesioner yang mendominasi berada pada nasabah baru atau kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 55,7%. Sedangkan yang paling sedikit mengisi kuesioner yaitu menjadi nasabah diantara 3 sampai 4 tahun yaitu sebesar 7,6%.

2. 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:

a. Uji Validitas Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.7:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4.7.
Uji Validitas Pembiayaan *Murabahah*

Correlations

		Total_Murabahah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Total_Murabahah	Pearson Correlation	1	.719**	.838**	.785**	.715**	.838**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y1	Pearson Correlation	.719**	1	.381**	.478**	.278*	.531**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.013	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.838**	.381**	1	.590**	.671**	.680**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.785**	.478**	.590**	1	.467**	.662**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.715**	.278*	.671**	.467**	1	.518**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	.838**	.531**	.680**	.662**	.518**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	.782**	.415**	.704**	.556**	.510**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 terdapat semua *Pearson Correlation* berada di atas nilai r-Tabel 0,2213. Berikut ringkasan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.8.:

Tabel 4.8.
Tabel Validitas Pembiayaan *Murabahah*

Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
Y-1	0,2213	0,719	Valid
Y-2	0,2213	0,838	Valid
Y-3	0,2213	0,785	Valid
Y-4	0,2213	0,715	Valid
Y-5	0,2213	0,838	Valid
Y-6	0,2213	0,782	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213 dan nilai sig. dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan semua item pernyataan kuesioner pembiayaan *Murabahah* dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Persepsi Desakan Kebutuhan

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi desakan kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9.
Uji Validitas Persepsi Desakan Kebutuhan

Correlations

		Total_Kebutu han	X1.1	X1.2	X1.3
Total_Kebutuhan	Pearson Correlation	1	.898**	.885**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79
X1.1	Pearson Correlation	.898**	1	.708**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	.885**	.708**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	.846**	.646**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.9. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213, Berikut ringkasan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.

Tabel Validitas Persepsi Desakan Kebutuhan

Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,2213	0,898	Valid
X1.2	0,2213	0,885	Valid
X1.3	0,2213	0,846	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.10. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213 dan nilai sig. dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan semua item pernyataan kuesioner persepsi desakan kebutuhan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Persepsi Kemudahan Pelayanan

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi kemudahan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11.
Uji Validitas Persepsi Kemudahan Pelayanan

		Correlations												
		Total_Pelayanan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
Total_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.782**	.783**	.799**	.818**	.781**	.783**	.823**	.836**	.849**	.787**	.703**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.1	Pearson Correlation	.782**	1	.618**	.567**	.553**	.558**	.659**	.576**	.704**	.610**	.542**	.514**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	.783**	.618**	1	.603**	.646**	.557**	.575**	.669**	.585**	.686**	.652**	.480**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.567**	.603**	1	.784**	.590**	.532**	.667**	.552**	.727**	.451**	.458**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	.818**	.553**	.646**	.784**	1	.567**	.520**	.740**	.547**	.681**	.597**	.427**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.5	Pearson Correlation	.781**	.558**	.557**	.590**	.587**	1	.607**	.551**	.595**	.599**	.724**	.466**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.6	Pearson Correlation	.783**	.659**	.575**	.532**	.520**	.607**	1	.540**	.886**	.619**	.526**	.649**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.7	Pearson Correlation	.823**	.576**	.669**	.667**	.740**	.551**	.540**	1	.889**	.643**	.642**	.476**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.8	Pearson Correlation	.836**	.704**	.585**	.552**	.547**	.595**	.686**	.689**	1	.671**	.644**	.629**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.9	Pearson Correlation	.849**	.610**	.686**	.727**	.681**	.599**	.619**	.643**	.671**	1	.611**	.605**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.10	Pearson Correlation	.787**	.542**	.652**	.451**	.597**	.724**	.526**	.642**	.644**	.611**	1	.546**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.11	Pearson Correlation	.703**	.514**	.480**	.458**	.427**	.466**	.649**	.476**	.629**	.605**	.546**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.12	Pearson Correlation	.772**	.664**	.432**	.528**	.579**	.597**	.617**	.568**	.729**	.604**	.579**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.11. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213, Berikut ringkasan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12.

Tabel Validitas Persepsi Kemudahan Pelayanan

Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
X2.1	0,2213	0,782	Valid
X2.2	0,2213	0,783	Valid
X2.3	0,2213	0,799	Valid
X2.4	0,2213	0,818	Valid
X2.5	0,2213	0,781	Valid
X2.6	0,2213	0,783	Valid
X2.7	0,2213	0,823	Valid
X2.8	0,2213	0,836	Valid
X2.9	0,2213	0,849	Valid
X2.10	0,2213	0,787	Valid
X2.11	0,2213	0,703	Valid
X2.12	0,2213	0,772	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.12. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213 dan nilai sig. dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan semua item pernyataan kuesioner persepsi kemudahan pelayanan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Persepsi Jejak Reputasi

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi jejak reputasi dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13.
Uji Validitas Persepsi Jejak Reputasi

Correlations

		Total_Reputasi	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Total_Reputasi	Pearson Correlation	1	.778**	.877**	.810**	.853**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.1	Pearson Correlation	.778**	1	.530**	.480**	.581**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.2	Pearson Correlation	.877**	.530**	1	.726**	.727**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.3	Pearson Correlation	.810**	.480**	.726**	1	.566**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.4	Pearson Correlation	.853**	.581**	.727**	.566**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.5	Pearson Correlation	.865**	.728**	.662**	.566**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

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

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.13. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213, Berikut ringkasan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14.

Tabel Validitas Persepsi Jejak Reputasi Bank

Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
X3.1	0,2213	0,778	Valid
X3.2	0,2213	0,877	Valid
X3.3	0,2213	0,810	Valid
X3.4	0,2213	0,853	Valid
X3.5	0,2213	0,865	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213 dan nilai sig. dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan semua item pernyataan kuesioner persepsi jejak reputasi bank dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi tingkat keunggulan produk dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15.
Uji Validitas Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

		Correlations						
		Total_Keunggulan	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
Total_Keunggulan	Pearson Correlation	1	.699**	.861**	.814**	.697**	.765**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.1	Pearson Correlation	.699**	1	.448**	.474**	.425**	.337**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.2	Pearson Correlation	.861**	.448**	1	.710**	.616**	.671**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.3	Pearson Correlation	.814**	.474**	.710**	1	.617**	.509**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.4	Pearson Correlation	.697**	.425**	.616**	.617**	1	.281*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.012	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.5	Pearson Correlation	.765**	.337**	.671**	.509**	.281*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.012		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.6	Pearson Correlation	.820**	.439**	.638**	.627**	.482**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.15. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213, Berikut ringkasan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16.

Tabel Validitas Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

Item Pernyataan	r-Tabel	r-hitung	Keterangan
X4.1	0,2213	0,699	Valid
X4.2	0,2213	0,861	Valid
X4.3	0,2213	0,814	Valid
X4.4	0,2213	0,697	Valid
X4.5	0,2213	0,765	Valid
X4.6	0,2213	0,820	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16. menunjukkan nilai r hitung seluruh item pernyataan dilihat dari *Pearson Correlation* berada di atas 0,2213 dan nilai sig. dibawah 0,05, hal ini dapat diartikan semua item pernyataan kuesioner persepsi tingkat keunggulan produk dinyatakan valid.

3. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan persepsi tingkat akurasi, ketepatan serta konsistensi dari kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau relatif stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan valid jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat pada masing-masing variabel berikut ini:

a. Reabilitas Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17.

Output Uji Reabilitas Pembiayaan Murabahah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.873	6

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.17. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pembiayaan *Murabahah* menunjukkan nilai 0,851. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,851) lebih besar dari 0,70.

b. Reabilitas Persepsi Desakan Kebutuhan

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi desakan kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4.18.:

Tabel 4.18.

Output Uji Reabilitas Persepsi Desakan Kebutuhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.849	3

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.18. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi desakan kebutuhan menunjukkan nilai 0,849. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,849) lebih besar dari 0,70.

c. Reabilitas Persepsi Kemudahan Pelayanan

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi kemudahan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.19:

Tabel 4.19.

Output Uji Reabilitas Persepsi kemudahan Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	12

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.19. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi kemudahan layanan menunjukkan nilai 0,851. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,851) lebih besar dari 0,70.

d. Reabilitas Persepsi Jejak Reputasi

Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi jejak reputasi dapat dilihat pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20.

Output Uji Reabilitas Persepsi jejak Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	5

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.20. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi jejak reputasi menunjukkan nilai 0,892. Dengan demikian kuesioner

dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,892) lebih besar dari 0,70.

- e. Reabilitas Persepsi tingkat Keunggulan
Berikut hasil uji validitas olah data SPSS untuk kuesioner persepsi tingkat keunggulan dapat dilihat pada Tabel 4.21:

Tabel 4.21.

Output Uji Reabilitas Persepsi tingkat Keunggulan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.870	6

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.21. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi tingkat keunggulan menunjukkan nilai 0,849. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,849) lebih besar dari 0,70.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolenieritas, uji heteroskedatisitas. Uji normalitas tujuannya untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. dikatakan data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05 dan jika kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. selanjutnya uji linieritas yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan linier diantara variabel independen dan dependen yang akan diuji, adapun dikatakan linier jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka tidak linier. Dalam mendeteksi uji *multikolenieritas* dalam model regresi dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan bebas dari

multikolieritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari pada 0,1 dan VIF kurang dari 10 ($tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$). Sedangkan uji *hetoreskedatisitas* dalam penelitian menggunakan uji Glejser, untuk mengetahui tidak terdapat *heteroskedatisitas* yaitu jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Berikut hasil olah SPSS masing-masing uji asumsi klasik diuraikan:

a. Uji Normalitas Data

Berikut hasil olah data SPSS Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.22:

Tabel 4.22.

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		79	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.18820475	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.121	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.164 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.154
		Upper Bound	.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.22. hasil uji normalitas bahwa nilai sig. 0,164 lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1) Persepsi desakan Kebutuhan

Berikut hasil olah data SPSS Uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.23:

Tabel 4.23

Output Uji Linieritas Variabel Persepsi desakan Kebutuhan

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * KEBUTUHAN	Between Groups	(Combined)	13.319	7	1.903	27.937	.000
		Linearity	11.343	1	11.343	166.542	.000
		Deviation from Linearity	1.976	6	.329	4.836	.343
	Within Groups		4.836	71	.068		
Total			18.155	78			

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.23, menunjukkan nilai sig. 0,343 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan terhadap pembiayaan *Murabahah* mempunyai hubungan yang linier.

2) Persepsi Kemudahan Layanan

Berikut hasil olah data SPSS Uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.24:

Tabel 4.24

Output Uji Linieritas Variabel Persepsi kemudahan Layanan

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	15.062	16	.941	18.866	.000
		Linearity	13.060	1	13.060	261.745	.000
		Deviation from Linearity	2.001	15	.133	2.674	.276
	Within Groups		3.094	62	.050		
Total			18.155	78			

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.24, menunjukkan nilai sig. 0,276 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan layanan terhadap pembiayaan *Murabahah* mempunyai hubungan yang linier.

3) Persepsi Jejak Reputasi Bank

Berikut hasil olah data SPSS Uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.25:

Tabel 4.25

Output Uji Linieritas Variabel Persepsi jejak Reputasi Bank

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * REPUTASI	Between Groups	(Combined)	9.874	9	1.097	9.142	.000
		Linearity	9.013	1	9.013	75.103	.000
		Deviation from Linearity	.861	8	.108	.897	.524
	Within Groups		8.281	69	.120		
Total			18.155	78			

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.25, menunjukkan nilai sig. 0,524 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank terhadap pembiayaan *Murabahah* mempunyai hubungan yang linier.

4) Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

Berikut hasil olah data SPSS Uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.26:

Tabel 4.26

Output Uji Linieritas Variabel Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * KEUNGGULAN	Between Groups	(Combined)	16.347	10	1.635	61.455	.000
		Linearity	14.754	1	14.754	554.688	.000
		Deviation from Linearity	1.592	9	.177	6.652	.135
	Within Groups		1.809	68	.027		
Total			18.155	78			

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.26, menunjukkan nilai sig. 0,135 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi tingkat keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah* mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji *Multikolinieritas*

Berikut hasil olah data SPSS Uji *Multikolinieritas* dapat dilihat pada Tabel 4.27 :

Tabel 4.27.
Output Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.409	.196			
	KEBUTUHAN	.113	.069	.128	.334	2.996
	PELAYANAN	.233	.085	.244	.259	3.855
	REPUTASI	.070	.063	.074	.464	2.153
	KEUNGGULAN	.487	.089	.541	.212	4.708

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.27. nilai *tolerance* dari masing-masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolieritas*.

d. Uji *Heterokedastiditas*

Berikut hasil olah data SPSS Uji *Heteroskedastisitas* dapat dilihat pada Tabel 4.28 :

Tabel 4.28.
Output Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	.137		.195	.846
	KEBUTUHAN	-.044	.048	-.181	-.914	.364
	PELAYANAN	.082	.059	.310	1.382	.171
	REPUTASI	-.001	.044	-.005	-.033	.974
	KEUNGGULAN	-.012	.062	-.048	-.195	.846

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.28. nilai sig. masing-masing variabel diatas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

5. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil *output* regresi sederhana pengaruh persepsi desakan kebutuhan terhadap pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.29:

Tabel 4.29.

Output Regresi Sederhana Persepsi Desakan Kebutuhan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.303	.246		5.297	.000
	KEBUTUHAN	.695	.061	.790	11.323	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.29. dapat dibentuk suatu persamaan regresi:

$$Y = 1.303 + 0,695 X_1 + e$$

$$Y = \text{Pembiayaan } \textit{Murabahah}$$

$$X_1 = \text{Persepsi Desakan Kebutuhan}$$

$$e = \textit{error}$$

Berdasarkan persamaan yang terbentuk maka dapat diuraikan nilai konstanta 1,303 bertanda positif, menunjukkan persepsi desakan kebutuhan bernilai nol maka akan menaikkan nilai dari pembiayaan *Murabahah*. Nilai persepsi desakan kebutuhan bertanda positif sebesar 0,695 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,695 dengan asumsi persepsi desakan kebutuhan konstan.

Berdasarkan Tabel 4.29., menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel $(1,991) < t$ hitung $(11,323)$, dikarenakan t hitung bertanda

positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi desakan kebutuhan maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi desakan kebutuhan maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pelayanan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil *output* regresi sederhana pengaruh persepsi kemudahan pelayanan terhadap pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.30:

Tabel 4.30.

Output Regresi Sederhana Persepsi kemudahan Pelayanan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.755	.237		3.183	.002
	PELAYANAN	.810	.058	.848	14.049	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.30. dapat dibentuk suatu persamaan regresi:

$$Y = 0,755 + 0,810 X_2 + e$$

Y = Pembiayaan *Murabahah*

X₂= Persepsi Kemudahan Pelayanan

e = error

Berdasarkan persamaan yang terbentuk maka dapat diuraikan nilai konstanta 0,755 bertanda positif, menunjukkan persepsi kemudahan pelayanan bernilai nol maka akan menaikkan nilai dari pembiayaan *Murabahah*. Nilai persepsi kemudahan pelayanan bertanda positif sebesar 0,810 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan

Murabahah sebesar 0,810 dengan asumsi persepsi kemudahan pelayanan konstan.

Berdasarkan Tabel 4.30, menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel (1,991) < t hitung (14,049), dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi kemudahan pelayanan maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi kemudahan pelayanan maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

c. Pengaruh Persepsi Jejak Reputasi Bank Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil *output* regresi sederhana pengaruh persepsi jejak reputasi terhadap pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.31:

Tabel 4.31.

Output Regresi Sederhana Persepsi jejak Reputasi Bank

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	.322		3.979	.000
	REPUTASI	.669	.077	.705	8.713	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.31. dapat dibentuk suatu persamaan regresi:

$$Y = 1.280 + 0,669 X_3 + e$$

Y = Pembiayaan *Murabahah*

X₃= Persepsi Jejak Reputasi Bank

e = *error*

Berdasarkan persamaan yang terbentuk maka dapat diuraikan nilai konstanta 1,280 bertanda positif, menunjukkan persepsi jejak reputasi bank bernilai nol maka akan menaikkan nilai dari pembiayaan *Murabahah*. Nilai persepsi jejak reputasi bank bertanda positif sebesar 0,669 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,669 dengan asumsi persepsi jejak reputasi bank konstan.

Berdasarkan Tabel 4.31., menunjukkan bahwa nilai sig. 0,00 < 0,05, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel (1,991) < t hitung (8,713), dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi jejak reputasi bank maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi jejak reputasi bank maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

d. Pengaruh Persepsi Tingkat Keunggulan Produk Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil *output* regresi sederhana pengaruh keunggulan produk terhadap pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.32:

Tabel 4.32.
Output Regresi Sederhana Keunggulan Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.790	.181		4.373	.000
	KEUNGGULAN	.811	.044	.901	18.276	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.32. dapat dibentuk suatu persamaan regresi:

$$Y = 0,790 + 0,811 X_4 + e$$

Y = Pembiayaan *Murabahah*

X₄ = Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

e = *error*

Berdasarkan persamaan yang terbentuk maka dapat diuraikan nilai konstanta 0,790 bertanda positif, menunjukkan persepsi tingkat keunggulan produk bernilai nol maka akan menaikkan nilai dari pembiayaan *Murabahah*. Nilai persepsi tingkat keunggulan produk bertanda positif sebesar 0,811 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,811 dengan asumsi persepsi tingkat keunggulan produk konstan.

Berdasarkan Tabel 4.32., menunjukkan bahwa nilai sig. 0,00 < 0,05, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel (1,991) < t hitung (18,276), dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi tingkat keunggulan produk maka akan meningkatkan

pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi tingkat keunggulan produk maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

- e. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan, Persepsi Kemudahan Pelayanan, Persepsi Jejak Reputasi dan Persepsi Tingkat Keunggulan Produk Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berikut hasil *output* pengaruh persepsi desakan kebutuhan, persepsi kemudahan pelayanan, persepsi jejak reputasi dan persepsi tingkat keunggulan terhadap pembiayaan *Murabahah* dapat dilihat pada Tabel 4.33:

Tabel 4.33.

Output Regresi Secara Simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	.196		2.083	.041
	KEBUTUHAN	.113	.069	.128	1.629	.107
	PELAYANAN	.233	.085	.244	2.741	.008
	REPUTASI	.070	.063	.074	1.110	.271
	KEUNGGULAN	.487	.089	.541	5.498	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.33. dapat dibuat persamaan dari regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,409 + 0,113X_1 + 0,233X_2 + 0,070X_3 + 0,487X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pembiayaan *Murabahah*

X1= Persepsi Desakan Kebutuhan

X2= Persepsi Kemudahan Pelayanan

X3= Persepsi Jejak Reputasi Bank

X4= Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

e = *error*

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan:

- 1) Kontanta (a) sebesar 0,409 memiliki makna persepsi desakan kebutuhan, persepsi kemudahan pelayanan, persepsi jejak reputasi bank dan persepsi tingkat keunggulan produk nilainya yakni 0, maka nilai dari pembiayaan *Murabahah* (Y) yakni 0,409.
- 2) Nilai persepsi desakan kebutuhan bertanda positif sebesar 0,113 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,113 dengan asumsi persepsi desakan kebutuhan konstan. Berdasarkan Tabel 4.33., menunjukkan bahwa nilai sig. $0,107 > 0,05$, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi desakan kebutuhan tidak akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*.
- 3) Nilai persepsi kemudahan pelayanan bertanda positif sebesar 0,233 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,233 dengan asumsi persepsi kemudahan pelayanan konstan. Berdasarkan Tabel 4.33., menunjukkan bahwa nilai sig. $0,008 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari kemudahan pelayanan maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*.
- 4) Nilai persepsi jejak reputasi bank bertanda positif sebesar 0,070 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,070 dengan asumsi persepsi jejak reputasi konstan. Berdasarkan Tabel 4.33., menunjukkan bahwa nilai sig. $0,271 > 0,05$, artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank tidak berpengaruh terhadap

pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi jejak reputasi maka tidak akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*.

- 5) Nilai persepsi tingkat keunggulan produk bertanda positif sebesar 0,487 dapat diartikan adanya kenaikan satu satuan terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,487 dengan asumsi persepsi tingkat keunggulan produk konstan. Berdasarkan Tabel 4.33., menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari keunggulan produk maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*.

f. Uji Determinasi

Berikut hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.34.:

Tabel 4.34.

Output Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.840	.19322

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MURABAHAH

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.34. menunjukkan R *Square* sebesar 0,848 atau 84,8%. Berdasarkan nilai tersebut, persepsi desakan kebutuhan, persepsi kemudahan pelayanan, keunggulan produk, reputasi bank berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah* sebesar 84,8%. Sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian atau faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Desakan Kebutuhan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. 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*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel $(1,991) < t$ hitung $(11,323)$, dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi desakan kebutuhan maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi desakan kebutuhan maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

Manusia umumnya didalam mempertahankan kelangsungan hidupnya harus memenuhi kebutuhan dasar ataupun kebutuhan pokok. Berdasarkan hasil jawaban responden dilihat berdasarkan rata-rata sebaran data, kebutuhan tersier lebih mendominasi pilihan dari responden yaitu sebesar 3,99 dengan jumlah nilai 315. Disusul dengan kebutuhan primer dengan rata-rata pengisian responden yaitu sebesar 3,975 dengan jumlah nilai 314. Kebutuhan sekunder berada pada posisi nilai paling rendah dibandingkan dengan yang lain yaitu berada pada rata-rata 3,94 dengan jumlah nilai 311. Jika dilihat dari hasil penelitian persepsi desakan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*, hal ini disebabkan oleh responden/nasabah dalam hal ini tidak hanya lebih memilih kebutuhan pokok akan tetapi lebih tertarik memenuhi kebutuhan tersier. Disisi lain kebutuhan pokok dikatakan sudah terpenuhi, akan tetapi kebutuhan tersier belum terpenuhi

seperti halnya kendaraan, rumah mewah, alat komunikasi, alat elektronik dan lainnya, sehingga responden atau nasabah lebih berminat melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah* agar kebutuhannya tersier tersebut terpenuhi.

Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat diantara kenutuhan terhadap minat nasabah dalam sistem *Murabahah*.⁶⁸

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pelayanan Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi kemudahan pelayanan maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel ($1,991$) $<$ t hitung ($14,049$), dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi kemudahan pelayanan maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi kemudahan pelayanan maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

Dalam pelayanan harus memenuhi tiga hal pokok yakni adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan dan tujuan memuaskan pelanggan dengan cara berorientasi pada standar layanan. Pelayanan yakni kepedulian kepada

⁶⁸Sugeng Ahmad Riyadi, "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba'i Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur)," *Tabayyunayyun* 1, no. 1 (2020): 55–69, <http://www.ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>.

pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan pada kebutuhan. Berdasarkan jawaban responden bahwa kualitas pelayanan, fasilitas baik dan nyaman lebih mendominasi dibandingkan dengan yang lain dengan rata-rata 4,16 dengan total nilai 329. Sedangkan nilai yang paling rendah yaitu pada pelayanan yang maksimal berada pada rata-rata 3,91 dengan total nilai 309. Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh BSI dengan memberikan fasilitas yang baik dan dengan fasilitas yang baik nasabah merasa mendapatkan kenyamanan. Walaupun disisi lain pelayanan yang diberikan oleh BSI belum maksimal.

Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acfira, Mursalim dan Amiruddin yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*.⁶⁹ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruron yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam *Murabahah*.⁷⁰

3. Pengaruh Persepsi Jejak Reputasi Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi jejak reputasi bank maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel (1,991) < t hitung (8,713), dikarenakan t

⁶⁹Acfira et al., "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar."

⁷⁰Masruron, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam *Murabahah* Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur."

hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi jejak reputasi bank maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi jejak reputasi bank maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*.

Reputasi yakni barang berharga dan tidak ada nilai *financial* untuk hal ini karena ukurannya bukan uang. Berdasarkan jawaban responden BSI memiliki nama yang baik dimata nasabah lebih mendominasi dibandingkan yang lain dengan rata-rata 4,27 dan dengan total nilai 337. Sedangkan jawaban responden terhadap BSI memberi kejadian-kejadian yang terjadi dalam bank syariah memiliki skor rata-rata paling rendah dari yang lain yakni 4,06 dan dengan total skor 321. Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi jejak reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan bergabungnya tiga bank menjadi satu BNIS, BRIS dan Mandiri Syariah menjadi BSI, sehingga berdampak positif pada citra bank BSI yaitu memiliki nama baik dimata nasabah.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acfira, Mursalim dan Amiruddin menunjukkan hasil penelitian bahwa reputasi bank berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*.⁷¹

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

Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai sig. 0,00 < 0,05, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari keunggulan

⁷¹Acfira et al., "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar."

produk maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan jika dibandingkan antara t tabel dan t hitung diperoleh hasil t tabel (1,991) < t hitung (18,276), dikarenakan t hitung bertanda positif dan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat disimpulkan persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi tingkat keunggulan produk maka akan meningkatkan pembiayaan *Murabahah* dan sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi tingkat keunggulan produk maka akan menurunkan pembiayaan *Murabahah*. Hasil dari penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatina dan Sufriadi dengan hasil penelitian bahwa tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap praktek pembiayaan *Murabahah*.⁷²

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). Berdasarkan jawaban responden yang memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 4,04 dan total skor 319 yaitu pengajuan pembiayaan *Murabahah* dengan proses cepat. Sedangkan nilai terendah jawaban ada pada tidak menggunakan sistem bunga yaitu dengan rata-rata 3,8 dan total skor 300. Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi tingkat keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan oleh masyarakat atau nasabah melihat proses dari pembiayaan *Murabahah* yang relatif cepat yang tidak bisa dipungkiri juga nasabah enggan untuk menyatakan bahwa tidak sepenuhnya tidak menggunakan sistem bunga.

⁷²Rachmatina and Sufriadi, "Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh."

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

Nilai persepsi desakan kebutuhan bertanda positif dan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,107 > 0,05$, artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Maka dapat disimpulkan persepsi desakan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi desakan kebutuhan tidak akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan sekunder tidak menjadi prioritas utama bagi nasabah dalam penggunaan hasil pembiayaan *Murabahah* yang diberikan.

Nilai persepsi kemudahan pelayanan bertanda positif dan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,008 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari kemudahan pelayanan maka akan mempengaruhi pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang nyaman menyebabkan nasabah berminat untuk melakukan pengajuan *Murabahah*.

Nilai persepsi jejak reputasi bank bertanda positif dan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,271 > 0,05$, artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Maka dapat disimpulkan persepsi jejak reputasi bank tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari persepsi jejak reputasi maka tidak akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi terkait informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pembiayaan *Murabahah*.

Nilai persepsi tingkat keunggulan produk bertanda positif dan menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan persepsi keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Setiap terjadi peningkatan atau penurunan dari

keunggulan produk maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Hal ini disebabkan karena setiap nasabah menginginkan proses yang cepat mulai dari pengajuan transaksi sampai dengan pencairan pendanaan pembiayaan *Murabahah*. karena dengan proses yang cepat kebutuhan akan nasabah lebih cepat terealisasi.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Persepsi desakan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
2. Persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
3. Persepsi jejak reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
4. Persepsi tingkat keunggulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.
5. Persepsi kemudahan pelayanan dan tingkat keunggulan produk berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah* sedangkan persepsi desakan kebutuhan dan jejak reputasi tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah* dalam pengembangan UMKM Pada Nasabah Bank BSI Hasanuddin Cabang Mataram.

B. Implikasi Teoritik

Dari hasil penelitian menunjukkan bahawa persepsi desakan kebutuhan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Ini berarti semakin tingginya desakan kebutuhan maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Dengan adanya kebutuhan yang mendesak dari nasabah, besar kemungkinan nasabah akan mengajukan pembiayaan *Murabahah*. Persepsi kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Ini berarti semakin bagusnya kemudahan pelayanan maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Kemudahan akan pelayanan akan memberikan dampak positif bagi nasabah melakukan pengajuan

pembiayaan *Murabahah* disisi lain nasabah akan merasa nyaman dengan BSI. Persepsi jejak reputasi berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Ini berarti semakin bagusnya kemudahan pelayanan maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Dengan jejak reputasi yang baik dapat menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan *Murabahah*. Persepsi tingkat keunggulan berpengaruh terhadap pembiayaan *Murabahah*. Ini berarti semakin tingginya tingkat keunggulan produk maka akan mempengaruhi naik turunnya pembiayaan *Murabahah*. Tingkat keunggulan produk baik berupa proses pencairan merupakan hal utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi *Murabahah*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakuakn, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perbankan sebaiknya memberikan informasi atau sosialisasi mengenai produk-produk syariah khususnya pembiayaan *Murabahah* supaya masyarakat lebih antusias memilih pembiayaan *Murabahah* dan pelayanan sebaiknya lebih dimaksimalkan, karena setiap nasabah ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan nilai *R Square* sebesar 0,848 atau 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain, maka terdapat faktor lainnya yang diusulkan. Jika peneliti selanjutnya meneliti mengenai hal yang sepadan, maka sebaiknya mencari faktor lain atau variabel lain seperti *margin*, jangka waktu dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rudi. "Peranan Pembiayaan *Murabahah* Dalam Pengembangan Usaha Pada PT. Bank Muamalat." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*. Last modified 2017. Accessed September 20, 2021. <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban%0A>.
- Acfira, Luckitta Gusti, Mursalim, and H Amiruddin. "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 166–184. Accessed September 19, 2021. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/699>.
- Bank Indonesia. "Pembiayaan." Accessed June 22, 2021. <https://www.bi.go.id/id/statistik/metadata/sp-syariah/Documents/5Pembiayaan.pdf>.
- . "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan," 1998.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriyatul Ulya, and Abdul Hamid. *Brand Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2020.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Fatinah, Anis, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN Dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional." *Jurnal Manajemen Bisnis* 34, no. 1 (2021): 23–33. <https://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/199/55>.

- Ghozali, Imam. *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Haroen, Hartiah. *Konsep Dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*. Jakarta: Salemba Medika, 2008.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2013.
- Hartono, Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. 6th ed. Yogyakarta: BPFE, 2018.
- Imran, Ayub Ilfandy. *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. 2nd ed. Jakarta: Gaung Persada Press, 2009.
- J.P, Chaplin. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kemenkumham. “Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.” Kemenkumham, 1998.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Pantja Cemerlang, 2020.
- Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*. Jakarta: Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, 2011.
- Masruron, Muhammad. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam *Murabahah* Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur.” *El-Hikam* 10, no. 2 (2017): 404–435. Accessed September 19, 2021. <http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/elhikam/article/view/3092>.
- Meilani, Lira Arlia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 2, no. 2 (2019): 143–152. Accessed September 19, 2021. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/1373>.

- Nugroho, Avif Galang Suryo. "Wawancara." Mataram, 2021.
- OJK. "SPS Januari 2021." [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS Januari 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS%20Januari%202021.pdf).
- Otoritas Jasa Keuangan. "OJK-Pedia." Accessed November 12, 2021. <https://www.ojk.go.id/id/ojk-pedia/default.aspx>.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Rachmatina, and Dedi Sufriadi. "Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan *Murabahah* BNI Syariah Cabang Banda Aceh." *Pamator* 13, no. 1 (2020): 143–150. Accessed September 19, 2021. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/6983>.
- RI, Kementerian Hukum dan HAM. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," 2008.
- Riyadi, Sugeng Ahmad. "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba'i *Murabahah* (Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur)." *Tabayyunayyun* 1, no. 1 (2020): 55–69. <http://www.ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>.
- . "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Ba'i *Murabahah* Studi Kasus Pada BMT Darussalam Madani Kota Wisata Cibubur." *Tabayyun*. Last modified 2020. Accessed September 19, 2021. <http://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun/article/view/12>.
- Siagian, Yolanda M. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Grasindo, 2018.
- Silviani, Irene. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

Tantawi, Isma. *Dasar-Dasar Ilmu Budaya (Deskripsi Kepribadian Bangsa Indonesia)*. Jakarta: Kencana, 2019.

Ulfa, Alif. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia.” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1101–1106. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2680>.

Wiyono, Slamet, and Taufan Maulamin. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Wacana Media, 2013.

Zulaikah, Retno Dewi. “Dampak Kualitas Pelayanan Dan Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Kota Blitar.” *Dinar* 4, no. 1 (2020): 91–134. <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/230>.



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
PASCASARJANA

Jln. Pendidikan No.35 Telp.(0370)621298,625337. Fax.(0370)625337 Mataram – NTB
Website : www.pasca.uinmataram.ac.id, Email : pascasarjana@uinmataram.ac.id

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TESIS

NIM : 200404035
Nama : SRI HADIATINI
Program Studi : S2 (EKONOMI SYARIAH)
Semester / Tahun Akademik : 4/2021/2022
Judul Tesis : PERSEPSI NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAN
(ditulis dengan huruf kapital) (STUDY KASUS PADA BANK BSI HASANUDDIN CABANG MATARAM)

NO.	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN	TANDA TANGAN
1.	21-05-2022	Halal Penelitian	Analisis secara umum	Jd
2.	22-05-2022	Pembelian	Tambahan teori pendukung	Jd
3.	24-05-2022	Kerimpuls	Simpulan secara teori	Jd
4.	28-05-2022	konflik Puffile	Ikuti pedoman	Jd ^{proe} _{klain}

Mengetahui
Ketua Program Studi,

NIP.

Mataram, 28-05-2022
Pembimbing 1,

NIP.

Edi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
PASCASARJANA

Jln. Pendidikan No.35 Telp.(0370)621298,625337. Fax.(0370)625337 Mataram – NTB
Website : www.pasca.uinmataram.ac.id, Email : pascasarjana@uinmataram.ac.id

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TESIS

NIM : 200404035
Nama : SRI HADIATINI
Program Studi : S2 (EKONOMI SYARIAH)
Semester / Tahun Akademik : 1 / 2021 / 2022
Judul Tesis : PERSEPSI MASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH
(ditulis dengan huruf kapital) : (STUDY KASUS PADA BANK BSI HASANUDDIN CABANG
MATARAM)

NO.	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN	TANDA TANGAN
1.	28 / 09 / 2022	- Cocor kembali lembar belahang musuc dan perusahaan di lapangan. - Tanti gicor kembali, perhatikan referensi harus di perbaga. - Manti buku pedoman tesis yg teknis. Pembisa tesis.		
2.	20 / 05 / 2022	- Cocor kembali Abs takeri, faveri abs takeri bahasa Arab dan kognis. - Cocor pembisaan teknis saat buku. Pedoman Tesis		
3.	24 / 05 / 2022	- Tesis sudah layak yg diujika. - Silah km konsu/teri ke Pembimbing I - Fokus : lembar belahang, tanti, foto hasil, angket, Hasil penelitian.	Acc.	

Mengetahui
Ketua Program Studi,

NIP.

Mataram, 24 Mei 2022
Pembimbing 2,

Dr. Muhammad Yusuf, M.Si
NIP.

Lampiran

KUESIONER

A. Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan. Berilah tanda (X) atau (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama (boleh kosong):
2. Jenis Kelamin: a. Laki-laki b. Perempuan
3. Agama: a. Islam d. Hindu
 b. Kristen Protestan e. Budha
 c. Kristen Katolik
4. Tingkat Pendidikan: a. SD d. Sarjana
 b. SLTP e. Pascasarjana
 c. SMU f. Doktoral
5. Pekerjaan: a. PNS c. Pengusaha
 b. Karyawan Swasta d. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan a. <Rp. 1.000.000,- c. Rp. 2.510.000 - Rp. 4.000.000
 b. Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000 d. > Rp. 4.000.000
7. Lama Menjadi Nasabah Bank BSI a. < 1 tahun c. 3-4 tahun
 b. 1- 2 tahun d. > 4 tahun

B. Petunjuk

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan. Berilah tanda (X) atau (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Alternatif jawaban :

SS : Sangat Setuju (S)

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

1. Persepsi Desakan Kebutuhan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BSI karena memenuhi kebutuhan primer saya : Lingkari jawaban yang sesuai : a. Sandang b. Pangan c. Papan (tempat tinggal)					
2.	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BSI karena memenuhi kebutuhan sekunder saya : a. Peralatan rumah tangga b. Kesehatan c. Pendidikan d. Hiburan e. Lainnya					
3.	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BSI karena memenuhi kebutuhan tersier saya : a. Kendaraan (motor, mobil) b. Rumah mewah c. Alat komunikasi (hanphone) d. Alat elektronik (laptop, computer) e. Lainnya					

Diadopsi Dari Sugeng Ahmad Riyadi, 2021

2. Persepsi Kemudahan Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kantor BSI syariah memiliki karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani					
2.	Karyawan BSI memberikan informasi yang jelas dan akurat					
3.	Karyawan BSI memberikan pelayanan yang maksimal					
4.	Karyawan BSI melayani dengan baik					
5.	Karyawan BSI memberikan pelayanan dengan cepat					
6.	Karyawan BSI syariah memberikan Informasi yang akurat					
7.	Karyawan BSI Tanggap dalam menjawab pertanyaan					
8.	Karyawan BSI Syariah menangani masalah dan keluhan secara tepat					
9.	Karyawan BSI Merespon permintaan anda secara tepat dan cepat					
10.	Karyawan BSI mampu berkomunikasi dengan baik					
11.	Karyawan BSI melayani anda dengan penuh perhatian					
12.	Saya memilih BSI syariah karena kualitas pelayanan dan fasilitas baik dan nyaman					

Diadopsi dari Retno Dwi Zulaikah, 2021

Perpustakaan UIN Mataram

3. Jejak Reputasi Bank

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	BSI memiliki nama baik					
2.	BSI responsif terhadap masyarakat					
3.	BSI member informasi mengenai kejadian-kejadian yang terjadi dalam bank syariah					
4.	BSI mematuhi Peraturan OJK dan Peraturan Bank Indonesia					
5.	BSI merupakan Bank Syariah yang Sukses					

Diadopsi dari Dewi Sufi Alawiyah dan Adri Brawijaya, 2016

4. Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tidak menggunakan sistem bunga					
2.	Digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan usaha					
3.	Persyaratan mengajukan pembiayaan <i>Murabahah</i> ringan					
4.	Pengajuan pembiayaan <i>Murabahah</i> dengan proses cepat					
5.	Margin pembiayaan <i>Murabahah</i> sesuai dengan kesepakatan antara BSI dan nasabah					
6.	Diberikan keringanan bagi nasabah yang membayar tepat waktu					

Diadopsi Dari Dede Nurdiansyah, 2009

5. Pembiayaan *Murabahah*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	BSI melakukan akad <i>Murabahah</i> bebas riba					
2.	BSI membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya					
3.	Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam					
4.	BSI membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian harus sah bebas riba					
5.	BSI menjual barang kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual ditambah keuntungan dan BSI memberitahu harga pokok kepada nasabah					
6.	Akad jual beli <i>Murabahah</i> harus dilakukan setelah barang pada prinsip menjadi milik bank					

Sumber: Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN/MUI/IV/2000

Distribusi Data

Reponden	Desakan Kebutuhan			Jumlah	Rata-rata
	Q1	Q2	Q3		
1	4	4	4	12	4.00
2	4	4	4	12	4.00
3	4	4	4	12	4.00
4	4	4	4	12	4.00
5	4	3	4	11	3.67
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	3	11	3.67
8	5	4	5	14	4.67
9	5	4	4	13	4.33
10	3	4	4	11	3.67
11	4	4	4	12	4.00
12	3	4	3	10	3.33
13	4	4	3	11	3.67
14	4	4	4	12	4.00
15	4	4	4	12	4.00
16	4	4	4	12	4.00
17	3	4	4	11	3.67
18	4	4	4	12	4.00
19	3	3	3	9	3.00
20	4	4	4	12	4.00
21	5	5	5	15	5.00
22	5	5	5	15	5.00
23	5	5	5	15	5.00
24	5	5	5	15	5.00
25	5	5	5	15	5.00
26	4	4	4	12	4.00
27	5	5	5	15	5.00
28	5	5	5	15	5.00
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	5	5	5	15	5.00
32	5	5	5	15	5.00
33	4	3	4	11	3.67
34	5	5	5	15	5.00

35	4	3	2	9	3.00
36	4	4	4	12	4.00
37	4	4	4	12	4.00
38	4	4	4	12	4.00
39	4	4	4	12	4.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	5	4	13	4.33
42	4	4	4	12	4.00
43	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00
45	4	4	4	12	4.00
46	4	4	4	12	4.00
47	4	4	4	12	4.00
48	4	4	4	12	4.00
49	5	5	5	15	5.00
50	3	3	4	10	3.33
51	4	4	4	12	4.00
52	3	3	4	10	3.33
53	2	2	4	8	2.67
54	4	3	4	11	3.67
55	3	3	3	9	3.00
56	3	3	4	10	3.33
57	2	3	3	8	2.67
58	3	4	3	10	3.33
59	4	4	3	11	3.67
60	3	4	3	10	3.33
61	4	4	4	12	4.00
62	4	4	4	12	4.00
63	4	4	4	12	4.00
64	4	4	4	12	4.00
65	4	4	4	12	4.00
66	4	4	4	12	4.00
67	4	4	4	12	4.00
68	4	4	4	12	4.00
69	4	4	4	12	4.00
70	4	4	4	12	4.00

71	4	4	4	12	4.00
72	4	4	3	11	3.67
73	4	4	4	12	4.00
74	3	3	4	10	3.33
75	4	2	3	9	3.00
76	4	4	4	12	4.00
77	4	3	4	11	3.67
78	4	4	4	12	4.00
79	4	3	4	11	3.67

Pembiayaan *Murabahah*

Reponden	Pembiayaan <i>Murabahah</i>						Jumlah	Rata-rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6		
1	1	4	4	5	4	4	22	3.67
2	4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	4	4	4	4	4	23	3.83
4	3	4	4	4	4	4	23	3.83
5	3	4	4	4	3	3	21	3.50
6	3	4	4	4	4	4	23	3.83
7	2	4	3	4	3	4	20	3.33
8	5	4	4	4	4	5	26	4.33
9	4	4	4	4	4	4	24	4.00
10	4	4	3	5	4	4	24	4.00
11	4	3	4	5	3	3	22	3.67
12	5	3	4	4	4	3	23	3.83
13	4	3	4	4	4	3	22	3.67
14	3	4	4	4	4	4	23	3.83
15	3	4	4	4	4	4	23	3.83
16	4	4	4	4	4	4	24	4.00
17	2	4	4	4	4	4	22	3.67
18	4	4	4	4	4	4	24	4.00
19	2	4	4	4	4	4	22	3.67
20	4	5	5	5	5	5	29	4.83
21	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23	5	5	5	5	5	5	30	5.00

24	5	5	5	5	5	5	30	5.00
25	5	5	5	5	5	5	30	5.00
26	2	4	4	3	3	4	20	3.33
27	5	5	5	5	5	5	30	5.00
28	5	5	5	5	5	5	30	5.00
29	4	4	4	4	4	4	24	4.00
30	4	4	4	4	4	4	24	4.00
31	5	5	5	5	5	5	30	5.00
32	5	5	5	5	5	5	30	5.00
33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
34	5	5	5	5	5	5	30	5.00
35	4	3	4	3	4	5	23	3.83
36	4	4	4	4	4	4	24	4.00
37	5	5	5	5	5	5	30	5.00
38	4	4	4	4	4	4	24	4.00
39	4	4	4	4	4	4	24	4.00
40	4	4	4	4	4	4	24	4.00
41	5	4	4	4	3	4	24	4.00
42	4	4	4	4	4	4	24	4.00
43	4	4	4	4	4	4	24	4.00
44	4	4	4	4	4	4	24	4.00
45	4	5	5	4	4	5	27	4.50
46	4	4	4	4	4	4	24	4.00
47	4	4	4	4	4	4	24	4.00
48	5	5	5	4	4	4	27	4.50
49	5	5	5	5	5	5	30	5.00
50	4	4	5	5	4	4	26	4.33
51	3	4	4	4	4	4	23	3.83
52	4	3	3	2	4	3	19	3.17
53	3	3	4	4	3	4	21	3.50
54	3	4	3	4	3	4	21	3.50
55	3	3	4	4	3	4	21	3.50
56	1	3	4	4	3	4	19	3.17
57	4	4	3	4	3	4	22	3.67
58	4	4	3	5	4	4	24	4.00
59	3	4	4	4	5	3	23	3.83

60	5	3	4	3	4	4	23	3.83
61	4	4	4	4	4	4	24	4.00
62	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	4	4	4	4	4	4	24	4.00
64	4	4	4	4	4	4	24	4.00
65	5	4	4	4	4	5	26	4.33
66	4	4	4	4	4	4	24	4.00
67	5	4	5	4	4	4	26	4.33
68	4	4	4	4	4	4	24	4.00
69	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70	4	4	4	4	4	4	24	4.00
71	4	4	4	4	4	4	24	4.00
72	4	3	4	4	4	4	23	3.83
73	4	4	4	4	4	4	24	4.00
74	4	3	5	3	4	3	22	3.67
75	4	3	4	3	4	4	22	3.67
76	4	4	4	4	4	4	24	4.00
77	4	3	4	3	3	4	21	3.50
78	4	4	4	4	4	4	24	4.00
79	3	4	4	3	4	4	22	3.67

Persepsi Kemudahan Pelayanan

Resp.	KEMUDAHAN PELAYANAN												total	Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12		
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
7	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41	3.42
8	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55	4.58
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83
10	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	45	3.75
11	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	48	4.00
12	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	47	3.92

13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	45	3.75
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3.17
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	3.83
20	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55	4.58
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
27	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
35	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	54	4.50
36	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	46	3.83
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
38	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3.25
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	51	4.25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
45	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55	4.58
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
48	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55	4.58

49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4.75
50	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	51	4.25
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
52	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	43	3.58
53	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3.58
54	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	41	3.42
55	4	4	3	3	4	4	2	4	5	3	4	3	43	3.58
56	4	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	37	3.08
57	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42	3.50
58	4	3	1	2	4	4	3	4	2	4	5	3	39	3.25
59	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	45	3.75
60	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	46	3.83
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.08
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.08
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
72	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3.58
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
74	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	42	3.50
75	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	42	3.50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
77	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	41	3.42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
79	4	4	1	2	4	4	3	4	3	4	3	5	41	3.42

Persepsi Jejak Reputasi

Responden	Jejak Reputasi					Jumlah	Rata-rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		
1	5	4	4	5	4	22	4.40
2	4	4	4	s	4	20	4.00
3	4	4	4	4	5	21	4.20
4	4	4	4	4	4	20	4.00
5	4	3	3	4	4	18	3.60
6	4	4	4	4	4	20	4.00
7	2	4	3	4	3	16	3.20
8	5	5	5	5	5	25	5.00
9	5	5	5	5	5	25	5.00
10	5	4	4	4	4	21	4.20
11	4	4	4	4	4	20	4.00
12	4	3	4	2	4	17	3.40
13	4	5	3	4	4	20	4.00
14	4	4	4	4	4	20	4.00
15	4	4	4	4	4	20	4.00
16	4	4	4	4	4	20	4.00
17	4	4	4	4	4	20	4.00
18	4	4	4	4	4	20	4.00
19	4	4	4	4	4	20	4.00
20	5	5	5	5	5	25	5.00
21	5	5	5	5	5	25	5.00
22	5	5	5	5	5	25	5.00
23	5	5	5	5	5	25	5.00
24	5	5	5	5	5	25	5.00
25	5	5	5	5	5	25	5.00
26	4	4	4	4	4	20	4.00
27	5	5	5	5	5	25	5.00
28	5	5	5	5	5	25	5.00
29	4	4	4	4	4	20	4.00
30	5	5	5	5	5	25	5.00
31	5	5	5	5	5	25	5.00
32	4	4	4	4	4	20	4.00
33	5	5	5	5	5	25	5.00
34	4	3	3	4	5	19	3.80

35	4	4	4	4	4	20	4.00
36	5	5	5	5	5	25	5.00
37	4	4	4	4	4	20	4.00
38	4	4	4	4	4	20	4.00
39	4	4	4	4	4	20	4.00
40	5	4	4	5	5	23	4.60
41	4	4	4	4	4	20	4.00
42	4	4	4	4	4	20	4.00
43	4	4	4	4	4	20	4.00
44	5	5	4	5	5	24	4.80
45	5	5	5	5	5	25	5.00
46	4	4	4	4	4	20	4.00
47	4	4	4	4	4	20	4.00
48	5	5	5	5	5	25	5.00
49	5	5	5	5	5	25	5.00
50	4	4	4	5	5	22	4.40
51	4	4	4	4	4	20	4.00
52	4	4	3	4	3	18	3.60
53	3	4	4	4	3	18	3.60
54	4	3	3	4	4	18	3.60
55	4	3	4	2	3	16	3.20
56	5	3	2	3	4	17	3.40
57	4	3	3	4	4	18	3.60
58	4	4	4	3	4	19	3.80
59	4	3	4	4	3	18	3.60
60	4	4	3	4	3	18	3.60
61	4	4	4	4	4	20	4.00
62	4	4	4	4	4	20	4.00
63	4	4	4	4	4	20	4.00
64	4	4	4	4	4	20	4.00
65	4	4	4	4	4	20	4.00
66	4	4	4	4	4	20	4.00
67	5	4	4	4	4	21	4.20
68	4	4	4	4	4	20	4.00
69	4	4	4	4	4	20	4.00
70	4	4	4	4	4	20	4.00

71	4	4	4	4	4	20	4.00
72	4	4	4	3	4	19	3.80
73	4	4	4	4	4	20	4.00
74	5	3	2	4	4	18	3.60
75	4	3	4	4	4	19	3.80
76	4	4	4	4	4	20	4.00
77	4	3	3	4	4	18	3.60
78	4	4	4	4	4	20	4.00
79	4	3	5	4	3	19	3.80



Perpustakaan UIN Mataram

Persepsi Tingkat Keunggulan Produk

Responden	Tingkat Keunggulan						Jumlah	Rata-rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6		
1	1	4	4	4	4	4	21	3.50
2	4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	4	4	4	4	4	23	3.83
4	3	4	4	4	4	4	23	3.83
5	4	3	4	3	4	4	22	3.67
6	3	4	4	4	4	4	23	3.83
7	3	4	3	4	4	3	21	3.50
8	4	5	4	5	5	5	28	4.67
9	5	5	5	5	4	5	29	4.83
10	4	3	4	4	4	4	23	3.83
11	3	4	4	4	4	4	23	3.83
12	4	3	4	4	1	4	20	3.33
13	4	3	4	3	4	3	21	3.50
14	3	4	4	3	4	4	22	3.67
15	3	4	4	4	4	4	23	3.83
16	3	4	4	2	4	4	21	3.50
17	2	4	4	4	4	4	22	3.67
18	4	4	4	4	4	4	24	4.00
19	2	4	4	4	4	4	22	3.67
20	5	5	5	5	5	5	30	5.00
21	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24	5	5	5	5	5	5	30	5.00
25	5	5	5	5	5	5	30	5.00
26	2	4	4	4	4	4	22	3.67
27	5	5	4	4	5	5	28	4.67
28	5	5	5	5	5	5	30	5.00
29	4	4	4	4	4	4	24	4.00
30	4	4	4	4	4	4	24	4.00
31	5	5	5	5	5	5	30	5.00
32	5	5	5	5	5	5	30	5.00
33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
34	5	5	5	5	5	5	30	5.00

35	3	3	3	3	4	4	20	3.33
36	4	4	4	4	4	4	24	4.00
37	5	5	5	5	5	5	30	5.00
38	4	4	4	4	4	4	24	4.00
39	4	4	4	4	4	4	24	4.00
40	4	4	4	4	4	4	24	4.00
41	5	5	5	4	5	4	28	4.67
42	4	4	4	4	4	4	24	4.00
43	4	4	4	4	4	4	24	4.00
44	4	4	4	4	4	4	24	4.00
45	4	4	4	4	4	4	24	4.00
46	4	4	4	4	4	4	24	4.00
47	4	4	4	4	4	4	24	4.00
48	5	5	5	5	5	5	30	5.00
49	5	5	5	5	5	5	30	5.00
50	4	4	4	5	4	4	25	4.17
51	2	4	4	4	4	4	22	3.67
52	4	3	4	3	1	2	17	2.83
53	3	3	4	4	4	4	22	3.67
54	3	4	4	4	2	4	21	3.50
55	4	3	4	4	4	4	23	3.83
56	3	4	4	5	2	1	19	3.17
57	4	4	3	4	4	3	22	3.67
58	4	3	3	4	3	3	20	3.33
59	5	4	3	4	3	4	23	3.83
60	4	3	3	4	2	4	20	3.33
61	4	4	4	4	4	4	24	4.00
62	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	4	4	4	4	4	4	24	4.00
64	4	4	4	4	4	4	24	4.00
65	4	4	4	4	4	5	25	4.17
66	4	4	4	4	4	4	24	4.00
67	5	4	4	4	4	4	25	4.17
68	4	4	4	4	4	4	24	4.00
69	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70	4	4	4	4	4	4	24	4.00

71	4	4	4	4	4	4	24	4.00
72	3	4	4	5	3	4	23	3.83
73	2	4	4	4	4	4	22	3.67
74	4	3	4	5	1	4	21	3.50
75	4	3	4	4	4	3	22	3.67
76	4	4	4	4	4	4	24	4.00
77	4	4	3	3	4	3	21	3.50
78	4	4	4	4	4	4	24	4.00
79	3	4	4	4	2	3	20	3.33



Perpustakaan UIN Mataram

Uji Validitas

Correlations

		Total_Murabahah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Total_Murabahah	Pearson Correlation	1	.719**	.838**	.785**	.715**	.838**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y1	Pearson Correlation	.719**	1	.381**	.478**	.278*	.531**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.013	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.838**	.381**	1	.590**	.671**	.680**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.785**	.478**	.590**	1	.467**	.662**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.715**	.278*	.671**	.467**	1	.518**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	.838**	.531**	.680**	.662**	.518**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	.782**	.415**	.704**	.556**	.510**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Correlations

		Total_Kebutuhan	X1.1	X1.2	X1.3
Total_Kebutuhan	Pearson Correlation	1	.898**	.885**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79
X1.1	Pearson Correlation	.898**	1	.708**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	.885**	.708**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	.846**	.646**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Correlations

		Total_Pelayanan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
Total_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.782**	.783**	.799**	.818**	.781**	.783**	.823**	.836**	.849**	.787**	.703**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.1	Pearson Correlation	.782**	1	.618**	.567**	.553**	.558**	.659**	.576**	.704**	.610**	.542**	.514**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	.783**	.618**	1	.603**	.646**	.557**	.575**	.669**	.585**	.686**	.652**	.480**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.567**	.603**	1	.784**	.590**	.532**	.667**	.552**	.727**	.451**	.458**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	.818**	.553**	.646**	.784**	1	.587**	.520**	.740**	.547**	.681**	.597**	.427**	.579**

Correlations

		Total_Reputasi	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Total_Reputasi	Pearson Correlation	1	.778**	.877**	.810**	.853**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.1	Pearson Correlation	.778**	1	.530**	.480**	.581**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.2	Pearson Correlation	.877**	.530**	1	.726**	.727**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.3	Pearson Correlation	.810**	.480**	.726**	1	.566**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.4	Pearson Correlation	.853**	.581**	.727**	.566**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79
X3.5	Pearson Correlation	.865**	.728**	.662**	.566**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

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

Correlations

		Total_Keunggulan	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
Total_Keunggulan	Pearson Correlation	1	.699**	.861**	.814**	.697**	.765**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.1	Pearson Correlation	.699**	1	.448**	.474**	.425**	.337**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.2	Pearson Correlation	.861**	.448**	1	.710**	.616**	.671**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.3	Pearson Correlation	.814**	.474**	.710**	1	.617**	.509**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.4	Pearson Correlation	.697**	.425**	.616**	.617**	1	.281*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.012	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.5	Pearson Correlation	.765**	.337**	.671**	.509**	.281*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.012		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
X4.6	Pearson Correlation	.820**	.439**	.638**	.627**	.482**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.873	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.849	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.870	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		79	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.18820475	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.121	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.164 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.154
		Upper Bound	.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Asumsi Klasik
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * KEBUTUHAN	Between Groups	(Combined)	13.319	7	1.903	27.937	.000
		Linearity	11.343	1	11.343	166.542	.000
		Deviation from Linearity	1.976	6	.329	4.836	.343
	Within Groups		4.836	71	.068		
	Total		18.155	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	15.062	16	.941	18.866	.000
		Linearity	13.060	1	13.060	261.745	.000
		Deviation from Linearity	2.001	15	.133	2.674	.276
	Within Groups		3.094	62	.050		
	Total		18.155	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * REPUTASI	Between Groups	(Combined)	9.874	9	1.097	9.142	.000
		Linearity	9.013	1	9.013	75.103	.000
		Deviation from Linearity	.861	8	.108	.897	.524
	Within Groups		8.281	69	.120		
	Total		18.155	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MURABAHAH * KEUNGGULAN	Between Groups	(Combined)	16.347	10	1.635	61.455	.000
		Linearity	14.754	1	14.754	554.688	.000
		Deviation from Linearity	1.592	9	.177	6.652	.135
	Within Groups		1.809	68	.027		
	Total		18.155	78			

Uji Multikolieritas dan Heteroskedatisitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEBUTUHAN	16.3337	3.450	.819	.934
PELAYANAN	16.2181	3.528	.862	.925
REPUTASI	16.1432	3.718	.737	.947
KEUNGGULAN	16.2663	3.354	.905	.917
MURABAHAH	16.2392	3.543	.905	.919

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.840	.19322

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MURABAHAH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.392	4	3.848	103.068	.000 ^b
	Residual	2.763	74	.037		
	Total	18.155	78			

a. Dependent Variable: MURABAHAH

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.409	.196			
	KEBUTUHAN	.113	.069	.128	.334	2.996
	PELAYANAN	.233	.085	.244	.259	3.855
	REPUTASI	.070	.063	.074	.464	2.153
	KEUNGGULAN	.487	.089	.541	.212	4.708

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	KEBUTUHAN	PELAYANAN	REPUTASI	KEUNGGULAN
1	1	4.977	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.011	21.173	.80	.07	.01	.00	.04
	3	.005	30.171	.16	.15	.02	.95	.01
	4	.004	33.749	.00	.74	.28	.04	.11
	5	.002	45.851	.04	.04	.69	.01	.85

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2474	4.9205	4.0609	.44423	79
Residual	-.72273	.57220	.00000	.18820	79
Std. Predicted Value	-1.831	1.935	.000	1.000	79
Std. Residual	-3.740	2.961	.000	.974	79

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN ^b		Enter

a. Dependent Variable: abs_res

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	-.017	.13457

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: abs_res

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.048	4	.012	.667	.617 ^b
	Residual	1.340	74	.018		
	Total	1.388	78			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN, REPUTASI, KEBUTUHAN, PELAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	.137		.195	.846
	KEBUTUHAN	-.044	.048	-.181	-.914	.364
	PELAYANAN	.082	.059	.310	1.382	.171
	REPUTASI	-.001	.044	-.005	-.033	.974
	KEUNGGULAN	-.012	.062	-.048	-.195	.846

a. Dependent Variable: abs_res

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	KEBUTUHAN	PELAYANAN	REPUTASI	KEUNGGULAN
1	1	4.977	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.011	21.173	.80	.07	.01	.00	.04
	3	.005	30.171	.16	.15	.02	.95	.01
	4	.004	33.749	.00	.74	.28	.04	.11
	5	.002	45.851	.04	.04	.69	.01	.85

a. Dependent Variable: abs_res

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0604	.2173	.1319	.02489	79
Residual	-.12301	.55637	.00000	.13107	79
Std. Predicted Value	-2.873	3.430	.000	1.000	79
Std. Residual	-.914	4.135	.000	.974	79

a. Dependent Variable: abs_res

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEBUTUHAN	79	2.67	5.00	3.9665	.54838
PELAYANAN	79	3.08	5.00	4.0820	.50523
REPUTASI	79	3.20	5.00	4.1570	.50806
KEUNGGULAN	79	2.83	5.00	4.0338	.53629
MURABAHAH	79	3.17	5.00	4.0609	.48245
Valid N (listwise)	79				

Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	.246		5.297	.000
	KEBUTUHAN	.695	.061	.790	11.323	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.755	.237		3.183	.002
	PELAYANAN	.810	.058	.848	14.049	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.280	.322		3.979	.000
	REPUTASI	.669	.077	.705	8.713	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.790	.181		4.373	.000
	KEUNGGULAN	.811	.044	.901	18.276	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	.196		2.083	.041
	KEBUTUHAN	.113	.069	.128	1.629	.107
	PELAYANAN	.233	.085	.244	2.741	.008
	REPUTASI	.070	.063	.074	1.110	.271
	KEUNGGULAN	.487	.089	.541	5.498	.000

a. Dependent Variable: MURABAHAH



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sri Hadiatini
Tempat/Tanggal Lahir : BagekLonggek 31 Desember 1975
Alamat Rumah : Jl. Mina 2 No. 10 Royal Mataram Kel.
Jempong Kec. Sekarbela Kota Mataram
Nama Ayah : Asegap (Alm)
Nama Ibu : Hj. Sa'adah (Almh)
Nama Suami : H. Khairul Hadi, S.Ag.MM
Anak : 1. Rizwan Hariadna
2. Syahru Ijtihadi

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. MI NW Bagek Longgek Tahun 1987
- b. MTs Muallimat NW Pancor Tahun 1990
- c. SMA NW Pancor Tahun 1993
- d. D.III APK Mataram Tahun 1998
- e. S.1. Universitas NW Mataram Tahun 2010

2. Pendidikan Non Formal

-

Mataram, Juni 2022

Perpustakaan UIN Mataram

Sri Hadiatini