Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Persepsi Nasabah Umkm Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Pekanbaru

Sukron Lubis[1)], Handry Cahyopy[2)]
[1)2)] Bank Mandiri Pekanbaru
sukronlubis7@gmail.com

Article Info

Keywords:

Knowledge, Ease of Service, Reputation Footprint, Level of Product Excellence, Murabahah Financing

Article history:
Received : 17/05/2024
Revised : 02/07/2025
Accepted : 02/07/2025
Available online : 27/07/2025

Abstract

Financing is an important factor in the development of MSMEs from various business fields, services, and others. One of the popular financing is in great demand by the MSME community in Islamic banks, namely murabaha financing. This study aims to determine the effect of knowledge, ease of service, reputation footprint and level of product excellence on murabaha financing at Indonesian Sharia Banks in Pekanbaru City. The type of research used is quantitative research with a quantitative descriptive approach method. The population in the study amounted to 972 customers with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 3.0 M3. The results of the statistical analysis of hypothesis testing show that the variables of knowledge, ease of service and level of product excellence have a significant influence on murabahah financing at Indonesian Sharia Banks in Pekanbaru city. Meanwhile, the reputation trace variable does not have a significant effect on murabaha financing at Indonesian Sharia Banks in the city of Pekanbaru. The product superiority level variable is the most dominant variable affecting murabahah financing with an effect size value of 0.088. Furthermore, the resulting R-square value of 0.482 indicates that the effect of the independent variable on the dependent variable has a value of 48.2%.

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index **Vol 6 No 1: April 2025 25-41**
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Article Info

Kata Kunci:
Pengetahuan, Kemudahan Pelayanan, Jejak Reputasi, Tingkat
Keunggulan Produk, Pembiayaan Murabahah

Abstract

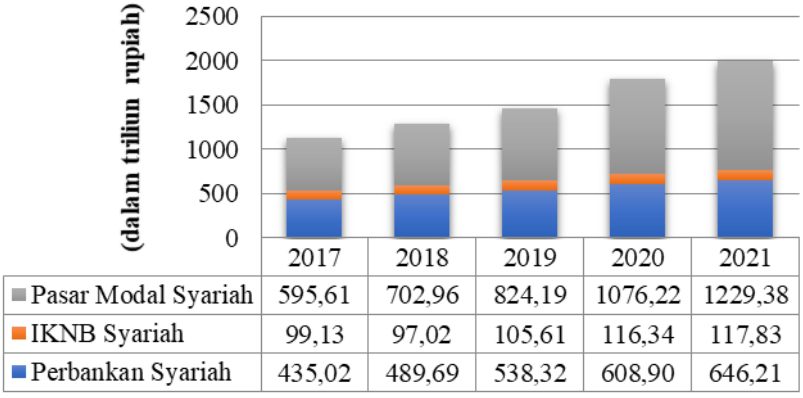
Pembiayaan merupakan faktor penting dalam sebuah pengembangan UMKM dari berbagai bidang usaha, jasa, dan lainnya. Salah satu pembiayaan populer diminati banyak oleh masyarakat UMKM pada bank syariah yaitu pembiayaan murabahah. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi dan tingkat keunggulan produk terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriftif kuantitatif. Populasi dalam penelitian berjumlah 972 nasabah dengan sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3. Hasil analisis statistik pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kemudahan pelayanan dan tingkat keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia di kota Pekanbaru. Sedangkan variabel jejak reputasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia di kota Pekanbaru. Variabel tingkat keunggulan produk menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi pembiayaan murabahah dengan nilai *effect size* sebesar 0,088. Selanjutnya nilai *R-square* yang dihasilkan sebesar 0,482 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai sebesar 48,2%

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Pendahuluan

Salah satu aktivitas bank syariah yaitu menyalurkan pembiayaan dananya kepada nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat kepada bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang sangat besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang lebih mendalam (Ismail, 2017). Pembiayaan merupakan faktor penting dalam sebuah pengembangan dari berbagai bidang usaha, jasa, dan lainnya. Banyaknya pembiayaan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah kepada masyarakat dapat dilihat dari banyaknya aset keuangan syariah dimiliki oleh perbankan syariah itu sendiri.

Gambar 1. Perkembangan Aset Keuangan Syariah



	2017	2018	2019	2020	2021
Pasar Modal Syariah	595,61	702,96	824,19	1076,22	1229,38
IKNB Syariah	99,13	97,02	105,61	116,34	117,83
Perbankan Syariah	435,02	489,69	538,32	608,90	646,21

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022)

Jika dilihat dari sektor perbankan syariah, keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan. Namun, kenaikan tersebut tidak sejalan dengan tingkat persentase perkembangan market share perbankan syariah. Dimana, perkembangan market share untuk perbankan syariah dalam waktu lima tahun terakhir tidak ada perkembangan yang siginifikan, cenderung stagnan diangka 5% - 6% terhadap seluruh aset industri perbankan nasional. Stagnansi market share perbankan syariah diangka

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

5% - 6% menunjukkan masih rendahnya partisipasi perbankan syariah terhadap penyaluran kredit, terutama di sektor usaha mikro dan kecil jika dibandingkan dengan besar jumlah penduduk muslim dan banyaknya jumlah lembaga keuangan di Indonesia. Perbankan syariah dinilai masih belum maksimal membiayai usaha mikro dan kecil, lebih banyak bermain di sektor menengah ke atas.

Salah satu pembiayaan populer diminati banyak oleh masyarakat UMKM pada perbankan syariah yaitu pembiayaan murabahah. Adapun manfaat penting pembiayaan murabahah yang diberikan perbankan syariah yaitu untuk meningkatkan akses permodalan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang mana ini juga sekaligus menjadi program pemerintah dalam membangun perekonomian di Indonesia. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) cukup besar salah satunya yang ada di kota pekanbaru, terlihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil		
	2019	2020	2021
Kuantan Singingi	21769	3010	1888
Indragiri Hulu	8842	5110	4892
Indragiri Hilir	8809	8591	7865
Pelalawan	4268	3931	3840
Siak	5212	2345	2019
Kampar	14831	5806	5069
Rokan Hulu	5945	3882	3317
Bengkalis	12771	7212	6354
Rokan Hilir	16643	3618	2932
Kepulauan Meranti	5941	4752	4162
Pekanbaru	49158	8226	6352
Dumai	6845	3354	1930
RIAU	161034	59837	50620

Sumber: bps.go.id Provinsi Riau

Pembiayaan Murabahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada pada perbankan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Murabahah dapat diartikan

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index **Vol 6 No 1: April 2025 25-41**
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

sebagai jual beli dengan istilah fiqh disebut dengan istilah *al-bai* yang artinya menjual, mengganti serta menukar sesuatu barang atau jasa dengan sesuatu barang atau jasa yang lain (Haroen, 2013). Sedangkan 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 dan juga meyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2011). Dimana diketahui dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi nasabah memiliki pengaruh terhadap praktek transaksi pembiayaan murabahah pada perbankan syariah (Rachmatina dan Sufriadi, 2020). Sehingga disini dari persepsi mempengaruhi pembiayaan murabahah diyakni berasal dari kemudahan pelayanan, reputasi bank (Acfira dkk, 2020), pengetahuan (Yuliani, 2021) dan tingkat keunggulan produk (Masruron, 2017).

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang dilihat, dikenal, dimengerti terhadap suatu objek tertentu yang ditangkap melalui pancaindera yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Jika dikaitkan dengan barang dan jasa, maka akan terkait atau memiliki kaitan dengan kemudahan pelayanan. 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 (Barata, 2003). 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. Reputasi dapat dikatakan barang berharga dan tidak ada nilai financial untuk hal ini karena ukurannya bukan uang (Imran, 2017). Dalam mencapai kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah yang menjadi perhatian yaitu terkait mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas atau memiliki keunggulan dari pada produk

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

yang lain. Mutu atau kualitas yaitu bagian dari citra merek sesuai dengan kenyataan atau pengalaman aktual, dimana tingkat keunggulan produk yang dihasilkan dari persepsi yang terbentuk dari reputasi perusahaan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengangkat empat faktor yang telah disebutkan di atas sebagai variabel penelitian yaitu pengetahuan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi dan tingkat keunggulan produk pengaruhnya terhadap praktek pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru.

Kerangka Teori

1. Persepsi

   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 (Chaplin, 2006).

2. Pengetahuan

   Pengetahuan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang manusia tahu atau ketahui tentang suatu objek tertentu. Objek itu dapat berupa barang, benda keterampilan, keahlian, sifat orang tertentu, dan sebagainya (Fios, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan cukup beragam, adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu usia, lingkungan, pengalaman, pendidikan dan intelegensi.

3. Kemudahan Pelayanan

   Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2010). Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan. Oleh karena itu, proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

organisasi dalam masyarakat. Proses dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Adapun indikator pelayanan yaitu *tangibles*, kehandalan, daya tangkap dan empati.

4. Jejak Reputasi

   Reputasi merupakan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya (Kotler & Keller, 2013). Adapun indikator reputasi pada sebuah perusahaan yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat.

5. Tingkat Keunggulan/Kualitas Produk

   Keunggulan produk adalah superioritas atau pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Adapun indikator keunggulan/kualitas produk yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2008).

6. 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 (UU No 21 Tahun 2008). Salah satu prinsip

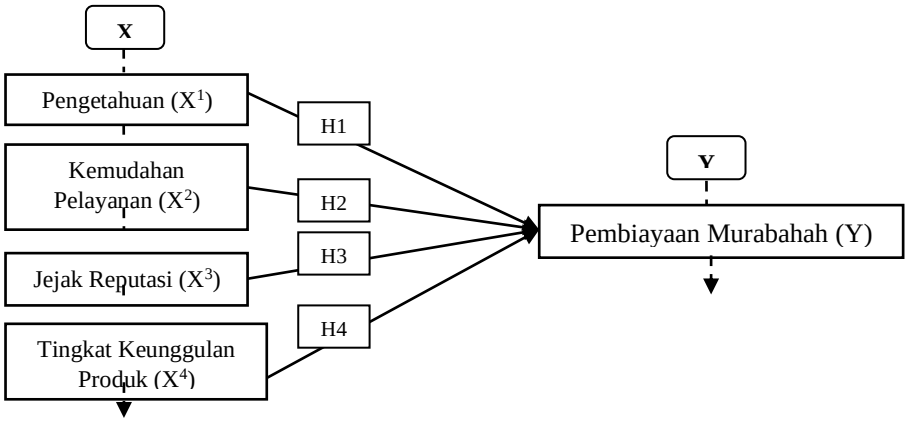
Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

yang sering dipakai dalam evaluasi pembiayaan adalah prinsip 5C, yaitu *character*, *capital*, *capacity*, *collateral*, dan *condition of economic*.

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 (Wiyono & Taufan, 2013).

Adapun paradigma penelitian atau model penelitian kuantitatif yang digunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Objek dari penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sudirman Atas kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini berjumlah 972 nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan murabahah dan masih ada cicilan sampai Desember 2022. Kemudian sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin (10%), sehingga didapat sampel sebanyak 90,67 dan penulis menggenapkannya menjadi 100 responden (nasabah yang memiliki unit

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

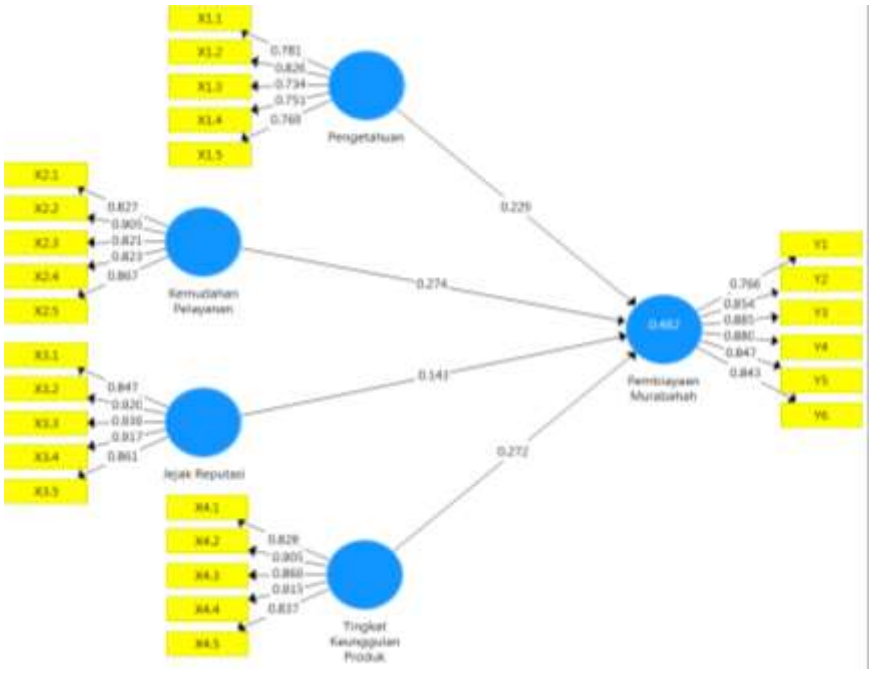
usaha UMKM). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis yaitu *Partial Least Square* (PLS).

Pembahasan

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuisioner penelitian melalui kuisioner kepada nasabah BSI yang menggunakan produk pembiayaan murabahah yang juga telah ditetapkan sebagai responden penelitian. Data kuesioner yang telah didistribusikan, diperoleh data usia mayoritas responden mayoritas berusia 30 – 40 tahun, dengan pendapatan mayoritas responden berkisar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, didominasi oleh laki-laki dan telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun.

1. Menilai *Outer Model*

Gambar 3. *Outer Model*



Sumber : Hasil Output PLS 3.0 M3

Berdasarkan Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan memiliki lima (5) indikator pertanyaan, variabel kemudahan pelayanan memiliki

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

lima (5) indikator pertanyaan, variabel jejak reputasi memiliki lima (5) indikator pertanyaan, variabel tingkat keunggulan produk memiliki lima (5) indikator pertanyaan, sedangkan pembiayaan murabaha memiliki enam (6) indikator pertanyaan. Adapun kiretria-kriteria pada PLS Algorithm dapat dijelaskan pada uraian di bawah ini.

a. *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Tabel 2. Nilai *Outer Loading dan Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Jejak Reputasi	Kemudahan Pelayanan	Pembiayaan Murabahah	Pengetahuan	Tingkat Keunggulan Produk
X1.1	0.230	0.509	0.454	**0.781**	0.390
X1.2	0.081	0.377	0.394	**0.826**	0.161
X1.3	0.256	0.568	0.380	**0.734**	0.409
X1.4	0.100	0.371	0.367	**0.751**	0.122
X1.5	0.095	0.396	0.367	**0.769**	0.238
X2.1	0.271	**0.827**	0.496	0.547	0.454
X2.2	0.226	**0.905**	0.541	0.514	0.522
X2.3	0.119	**0.821**	0.428	0.472	0.538
X2.4	0.190	**0.823**	0.488	0.398	0.560
X2.5	0.304	**0.867**	0.609	0.518	0.519
X3.1	**0.847**	0.257	0.333	0.241	0.216
X3.2	**0.920**	0.266	0.282	0.167	0.304
X3.3	**0.939**	0.266	0.345	0.200	0.282
X3.4	**0.917**	0.220	0.276	0.192	0.129
X3.5	**0.861**	0.167	0.202	0.052	0.157
X4.1	0.154	0.421	0.398	0.281	**0.828**
X4.2	0.233	0.563	0.532	0.346	**0.905**
X4.3	0.205	0.478	0.432	0.275	**0.869**
X4.4	0.286	0.635	0.555	0.321	**0.915**
X4.5	0.187	0.520	0.469	0.287	**0.837**
Y1	0.396	0.573	**0.766**	0.431	0.550
Y2	0.310	0.556	**0.854**	0.351	0.546
Y3	0.319	0.442	**0.885**	0.379	0.496
Y4	0.241	0.481	**0.880**	0.414	0.466
Y5	0.184	0.469	**0.847**	0.429	0.309
Y6	0.190	0.546	**0.843**	0.579	0.398

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi, yaitu semua di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel penelitian memenuhi syarat untuk mewakili variabel-variabel tersebut.

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten juga tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

b. Cronbach's Alpha, *Composite Realibility* dan AVE

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha, *Composite Realibility* dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Jejak Reputasi	0.940	0.956	0.954	0.805
Kemudahan Pelayanan	0.903	0.913	0.928	0.721
Pembiayaan Murabahah	0.921	0.923	0.938	0.717
Pengetahuan	0.831	0.835	0.881	0.597
Tingkat Keunggulan Produk	0.921	0.932	0.940	0.759

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6., nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 dan *composite reliability* > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *(reliable).*

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

2. *R Square*

Tabel 4. Nilai *R Square*

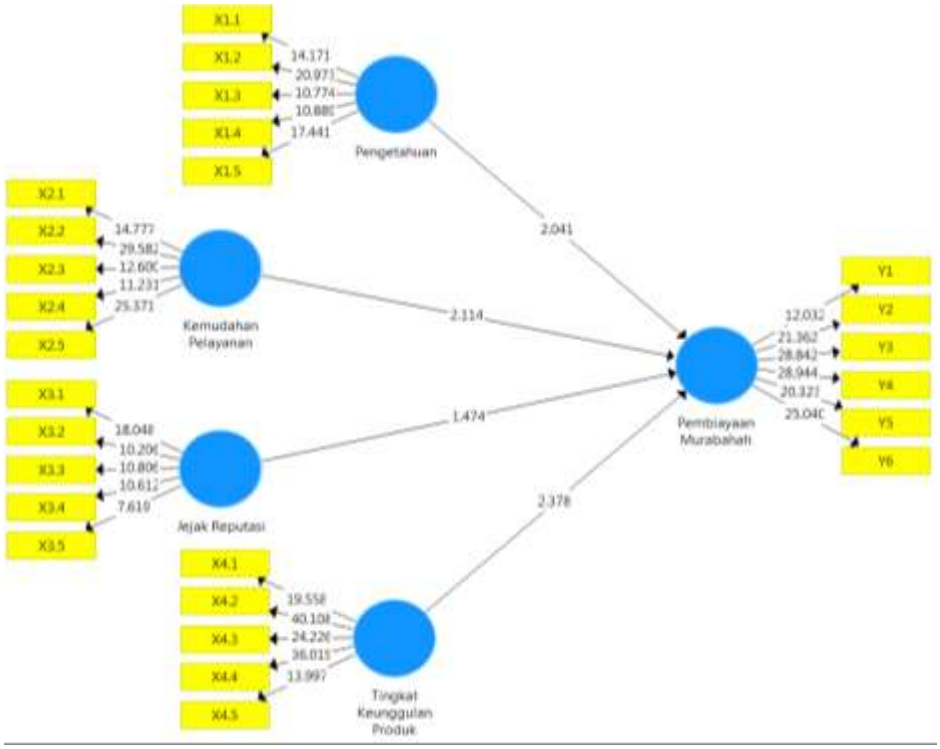
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Pembiayaan Murabahah	0.482	0.460

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* pembiayaan murabahah sebesar 0,482. Artinya adalah sebesar 48,2% variabel pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh pengetahuan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi, dan tingkat keunggulan produk.

3. Menilai *Inner Model*

Gambar 4. *Bootstrapping*



Sumber : Hasil Output PLS 3.0 M3

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dijelaskan pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. *Result for Inner Weight*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Jejak Reputasi -> Pembiayaan Murabahah	0.143	0.144	0.097	1.474	0.141
Kemudahan Pelayanan -> Pembiayaan Murabahah	0.274	0.276	0.130	2.114	0.035
Pengetahuan -> Pembiayaan Murabahah	0.229	0.235	0.112	2.041	0.042
Tingkat Keunggulan Produk -> Pembiayaan Murabahah	0.272	0.273	0.114	2.378	0.018

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

a) Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pembiayaan Murabahah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,229 dengan t-statistics sebesar 2,041 dan P value 0,042. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (2,041) lebih besar dari t table (1,661) atau P value (0,042) lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah, sehingga Ha_1 diterima dan Ho_1 ditolak.

b) Pengaruh Kemudahan Pelayanan Terhadap Pembiayaan Murabahah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,274 dengan t-statistics sebesar 2,114 dan P value 0,035. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (2,114) lebih besar dari t table (1,661) atau P value (0,035) lebih kecil dari

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

0,1. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah, sehingga Ha_2 diterima dan Ho_2 ditolak.

c) Pengaruh Jejak Reputasi Terhadap Pembiayaan Murabahah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,143 dengan t-statistics sebesar 1,474 dan P value 0,141. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (1,474) lebih kecil dari t table (1,661) atau P value (0,141) lebih besar dari 0,1. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa jejak reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah, sehingga Ha_3 ditolak dan Ho_3 diterima.

d) Pengaruh Tingkat Keunggulan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,272 dengan t-statistics sebesar 2,378 dan P value 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (2,378) lebih besar dari t table (1,661) atau P value (0,018) lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tingkat keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah, sehingga Ha_4 diterima dan Ho_4ditolak.

4. *F Square*

Tabel 6. Nilai *F Square*

Variabel	Pembiayaan Murabahah
Jejak Reputasi	0.036
Kemudahan Pelayanan	0.069
Pengetahuan	0.067
Tingkat Keunggulan Produk	0.088

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Islamic Business and Finance (IBF)
https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/index
Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat terlihat variabel tingkat keunggulan produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan dengan nilai sebesar 0,088 lebih besar dari nilai variabel laten lainnya.

5. *Q Square*

Tabel 7. Nilai *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Pembiayaan Murabahah	600.000	407.030	0.322

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q2 (*Q-square Predictive Relevance*) yang diperoleh adalah 0,322. Karena nilainya lebih besar dari 0 (nol) artinya model mempunyai nilai *predictive relevance* yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan, kemudahan pelayanan, jejak reputasi dan tingkat keunggulan produk mampu memprediksikan variabel pembiayaan murabahah untuk mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengetahuan, variabel kemudahan pelayanan dan tingkat keunggulan produk terhadap pembiayaan murabahah. Ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut secara baik menjadi pertimbangan subjektif sehingga mampu meningkatkan kontribusi para nasabah pada praktek transaksi pembiayaan murabahah. Sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel jejak reputasi terhadap pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan bahwa variabel jejak reputasi secara baik tidak menjadi pertimbangan yang begitu berarti bagi para nasabah sehingga tidak mampu memberikan kontribusi yang cukup baik pada praktek transaksi pembiayaan murabahah. Selanjutnya tingkat keunggulan produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembiayaan murabahah dengan nilai *effect*

size sebesar 0,088. Nilai *R-square* yang dihasilkan sebesar 0,482 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai sebesar 48,2%.

Daftar Pustaka

Acfira, Lukytta Gusti., dkk. (2020). "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar". *Jurnal Mirai Management Vol 6 (1)*.

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

Fios, Fredikirus. (2013). *Pengantar Filsafat Ilmu dan Logika*. Jakarta: Salemba Humanika.

Haroen, Nasrun. (2013). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.

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

Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Pranadamedia Group.

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

Kementerian Hukum dan HAM RI. (2008). "*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*".

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Masruron, Muhammad. (2017). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Murabahah Pada BMT Al Hidayah Kotaraja Lombok Timur". *Jurnal El-Hikam Vol 10 (2)*.

Vol 6 No 1: April 2025 25-41
ISSN: 2722 1350 (Print)
ISSN: 2722 1345(Online)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *"Landscape Keuangan Syariah di Indonesia"*, diunduh dari https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx

Rachmatina dan Dedi Sufriadi. (2020). "Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh". *Pamotor Journal Vol 13(1)*.

Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Yuliani, Erma. (2021). "Pengaruh pengetahuan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui pemediasi Ninat dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)". *Jurnal JUBIS Vol 2(2)*.