

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Harga Terhadap Keputusan Pelaku UMKM dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah di Kota Pekanbaru

Hendra Eka Saputra ¹, Zulkifli ²
^{1,2} Universitas Islam Riau, Pekanbaru

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article history:</i> Submitted Des 4, 2023 Accepted Feb 16, 2024 Published May 30, 2024 <i>Keywords:</i> Price, Service Quality, Trust, PurchasingDecisions	This research looks at the phenomenon carried out by Micro and Small Business actors Medium-sized companies (MSMEs) tend to carry out financing at sharia banks in murabahah contracts. Apart from distribution which is a phenomenon from this data, there is a hypothesis from the data, namely the relationship between service quality, customer trust and price which influences the decision of MSME players to carry out murabahah financing at sharia banks in the city of Pekanbaru. The purpose of This research is to determine the influence of service quality, customer trust and reputation on the loyalty of MSME players in Murabahah financing at Sharia banks in the city of Pekanbaru. The type of research is descriptive quantitative which usesprimay and secondary data with data processing from respondents through distributing questionnaires to MSME players. Results The influence of the variables price, trust and service quality on purchasing decisions has a significant influence. This can be seen from a review of the results of this test. The critical correlation coefficient is obtained from the r distribution table using a significance level of 5%, so the r-table = 0.195. It can be seen that the relationship value between indicators and dimensions has a value of more than 0.7, which means that the

Loading Factor is declared valid between
variables and indicators

1. PENDAHULUAN

Pengharaman riba sangat jelas dan tegas, bahkan Allah bersama Rasul-Nya akan memerangi orang-orang yang memakan riba. Tetapi Allah SWT juga memberi peluang kepada seorang hamba untuk bertaubat dan meninggalkan riba. Dengan mengambil harta asas yang menjadi hak milik kita, dengan cara itu kita tidak akan teraniaya dan tidak teraniaya. Dan jika baki riba itu masih ada, lebih baik diberikan kepada peminjam wang itu sebagai hutang riba. Jika terus mengambil riba, Nabi Muhammad SAW bersabda tentang perumpamaan dosa bagi orang yang memakan riba, sebagai berikut:: "Sesungguhnya satu dirham yang diperoleh seseorang daripada riba adalah lebih besar dosanya di sisi Allah daripada berzina sebanyak 36 kali." (HR Ibnu Abi Dunya)."¹

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang lebih akomodatif dan memberikan peluang bagi perkembangan perbankan Islam.² Selanjutnya, kewujudan undang-undang tersebut juga diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Islam yang secara eksplisit mengakui keberadaan perbankan Islam dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional.³ Bank Islam atau dikenal dengan bank syariah menawarkan beberapa produk untuk nasabah agar menggunakan jasa keuangan syariah.⁴ Beberapa jasa yang ditawarkan, terlihat pada tabel di bawah ini:

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al Quran," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

² Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 2018.

³ ojk, "Ojk," 2016, 1–23.

⁴ Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L. Tumbel, and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 4819–28.

**Tabel 1. Jenis Produk dan Kontrak Perbankan Islam di Indonesia
(Nominal dalam Miliar Rupiah)**

No	Jenis Kontrak	2019	2020	2021	2022
1.	Mudharabah	5.413	4.370	3.856	10.376
2.	Musyarakah	84.582	91.856	91.353	223.680
3.	Murhabahah	122.725	136.578	142.440	233.046
4.	Qardh	9.276	10.034	10.090	
5.	Istishna'	11	22	4	38
6.	Ijarah		3.138	2.736	2.083
7.	Salam	-	-	-	-

Sumber: www.ojk.com⁵

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahun ada produk pembiayaan yang mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, terutama produk pembiayaan murhabahah pada tahun 2022 dengan menyentuh angka Rp. 233.046.000.000.000. Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa adanya loyalitas yang cenderung nasabah melakukan pembiayaan dengan akad murhabahah. Utama pengguna dari akad murabahah tersebut adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Provinsi Riau yang kental dengan budaya melayu tak terlepas dari tunjuk ajar ke Islaman, pembiayaan murabahah dengan nasabah UMKM di provinsi Riau menyentuh di angka Rp. 1.772.000.000.000/maret 2023 (data BPS Provinsi Riau). Pembiayaan yang terbesar di kabupaten/kota di Provinsi Riau terdapat yang menjadi nomor satu adalah kota Pekanbaru dengan nominal Rp. 757.300.000.000/Maret 2023 (data BPS Kota Pekanbaru). Data yang disajikan menjadikan dasar bagi penulis untuk meneliti dengan mengangkat rumusan masalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan reputasi terhadap keputusan pelaku umkm dalam pembiayaan murabahah pada bank syariah di kota Pekanbaru.

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian

⁵ ojk, “Ojk.”

dalam menyeimbangkan harapan konsumen.⁶ Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.⁷ Definisi ini berasal dari perbedaan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh klien sebagai hasil dari pertimbangan pelanggan atas serangkaian faktor yang terkait. Artian pada perbankan kualitas pelayanan bisa dikatakan bentuk usaha agar terpenuhi kebutuhan nasabah serta melihat kembali yang menjadi harapan bagi nasabah agar perbankan syariah dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah.⁸ Adapun mengutip dari buku Wiwik Sulistiyowati dimensi - dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain:⁹

a. Tangibles

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra konsumen.

b. Reliability

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

c. Responsiveneess

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu konsumendan memberikan pelayanan secara tepat.

d. Competence

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan

⁶ Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, and Diyan Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 1-11, <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>.

⁷ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, UMSIDA Press, vol.13, 2018.

⁸ Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175-82, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.

⁹ Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*.

e. Courtesy

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.

f. Credibility

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen.

g. Security

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.

h. Access

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi

i. Communication

Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.

j. Understanding

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

B. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan bahwa suatu pelayanan pernyataan atau janji penyedia dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan. Kepercayaan sangat penting bagi instansi untuk bisa memenuhi keinginan dan memiliki target yang baik bagi pengguna dari jasa keuangan syariah kepada nasabah. Menurut Hoy & Tschannen Moran (1998); Tschannen Moran & Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :¹⁰

a. Benevolence, yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

b. Reliability, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok

¹⁰ James D.D Massie Ida Sukmawati, "Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham Dan Berubah Nama Menja" 3, no. 3 (2015): 729-42.

apabila mereka membutuhkan.

c. Competence, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Honesty, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

e. Openness, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

C. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.¹¹ Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi tolak ukur nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sharen indikator-indikator dalam harga yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.¹²

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip Yusuf Kardhavi: “Ada dua bentuk penetapan harga; Ada yang diperbolehkan dan ada pula yang haram. Tas’ir itu zalim, ini yang haram dan ada, ini yang adil, ini yang boleh.” Qardhawi juga menyatakan bahwa jika harga ditetapkan, hal ini dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak dapat diterima. Jika mereka menerimanya, maka tindakan tersebut tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penetapan harga menciptakan keadilan bagi semua, maka masyarakat harus menegakkan hal tersebut sebagai hal yang diperbolehkan dan wajib, seperti memberlakukan undang-undang larangan menjual jika harganya di atas harga resmi. Menurut Qardhawi, jika seorang pedagang mempunyai suatu barang dagangan, sedang pembeli memerlukannya dengan maksud ingin

¹¹Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72,

¹²<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>. Katuuk, Tumbel, and Samadi, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu.”

membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga semula. Dalam hal ini pedagang harus menerima kondisi ini dengan sukarela. Otoritas yang berwenang bertanggung jawab untuk menentukan harga oleh pemerintah. harga ini. Oleh karena itu, penetapan harga hendaknya dilakukan sebagai berikut:

Para pedagang menjual dengan harga yang terjangkau untuk menjamin keadilan, sebagaimana yang dikehendaki Allah. 14 Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah, "Harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan."¹³

Rangkuti dalam Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin (2014)¹⁴ mengemukakan indikator harga adalah:

1. Evaluasi harga keseluruhan. Hal ini dapat dianalisis dengan melihat harga yang ditentukan oleh perusahaan. Apa reaksi konsumen terhadap harga tersebut? konsumen menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat diterima.

2. Reaksi terhadap kenaikan harga. Yang terbaik adalah melihat apa yang terjadi jika harga suatu produk naik. Reaksi konsumen terhadap kenaikan harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau sebaliknya.

3. Membandingkan harga suatu produk tertentu dengan produk yang sama di tempat lain. Konsumen akan melakukan perbandingan ketika menentukan produk mana yang akan dibeli. Harga ini adalah harga produk di tempat lain di sebagian besar perusahaan. Menawarkan produk mereka menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang fisik serta banyak layanan dan manfaat lainnya memuaskan.

Bank Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis Natural Certainly Contract (NCC), yaitu akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (amount) maupun waktu (timing), seperti pembiayaan murābahah, ijārah, ijārah muntahia bit tamlik, salam dan istishnā".

D. Keputusan

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat

¹³ Muhammad Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86-99.

¹⁴ Bibhuti B. Mishra, Satyendra Gautam, and Arun Sharma, "Shelf Life Extension of Sugarcane Juice Using Preservatives and Gamma Radiation Processing," *Journal of Food Science* 76, no. 8 (2011): 1-26, <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02348.x>.

tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.¹⁵ Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁶ Bagi nasabah pertimbangan dalam menggunakan jasa keuangan syariah sebelum memutuskan menggunakan produk, biasanya nasabah akan dihadapkan dengan pilihan tertentu dalam menentukan keputusan. Menurut Kotler dalam Dwi Perwitasari Wiryaningtyas menjelaskan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil suatu keputusan untuk mengambil kredit yaitu terdiri dari faktor pribadi, psikologis, sosial, dan kebudayaan.¹⁷

Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan niatnya melalui beberapa tahapan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Pengambilan keputusan bagi semua orang, kapanpun dan dimanapun, meliputi: Keputusan mengenai aktivitas individu. Mempengaruhi keputusan Konsumen yang melakukan hal ini secara efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya tingkat keuntungan yang kita peroleh juga meningkat. Keputusan konsumen atau organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis penanggulangan masalah.¹⁸

Secara umum keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih

¹⁵Wahyu Nurul Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4, no. 2 (2017): 3-24, Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian Pendahulian.

¹⁶Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang."

¹⁷Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, "Pengaruh Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 14, no. 2 (2016): 50.

¹⁸Mishra, Gautam, and Sharma, "Shelf Life Extension of Sugarcane Juice Using Preservatives and Gamma Radiation Processing."

alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk mengambil suatu keputusan, harus ada alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pilihan lain maka hal tersebut tidak dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan karena tidak semua konsumen yang mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika pengambilan keputusan memerlukan banyak usaha, konsumen sebaiknya meluangkan waktu untuk menjalani proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, pembelian rutin cenderung merupakan peristiwa monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kenikmatan. Ada tiga tingkat pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, dari upaya tertinggi hingga upaya terendah, yaitu: pemecahan masalah ekstensif, pemecahan masalah terbatas, dan rutin. perilaku respons.

A. Pengambilan keputusan yang diperluas (*extended problem solver*) Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau ketika jumlah merek yang perlu dipertimbangkan terlalu banyak, upaya pengambilan keputusan diklasifikasikan sebagai pengambilan keputusan yang diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen memerlukan banyak informasi untuk menentukan kriteria pengambilan keputusan.

B. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited problem solver*) Pada tingkat ini, konsumen mempunyai kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan merek yang berbeda untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan pada setiap merek bertujuan untuk membuat pilihan yang lebih baik.

C. Perilaku respons rutin Pada tingkat ini, konsumen mempunyai pengalaman dengan kategori produk dan kriterianya telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen mencari informasi untuk melengkapi informasi tertentu atau sekadar menggunakan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Saat mengevaluasi alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu menentukan merek berbeda mana yang mereka pertimbangkan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi informasi pengenalan kebutuhanbeli dari Kotler tanda. Kumpulan pertimbangan terdiri dari beberapa merek yang diketahui, diingat, dan disetujui konsumen. Kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi merek terkait dengan serangkaian pertimbangan, umumnya terkait dengan pentingnya atribut produk. Pengambilan keputusan konsumen sering mengacu pada heuristik, metode pengambilan keputusan, dan metode pemrosesan informasi, yang merupakan prosedur yang digunakan untuk membuat pilihan. tanda. Aturan-aturan ini mempermudah pengambilan keputusan yang kompleks. Aturan keputusan konsumen terbagi menjadi dua kategori, yaitu aturan keputusan

kompensasi dan aturan keputusan non kompensasi. Dalam aturan keputusan substitusi, konsumen mengevaluasi merek yang dipilih dan menilai setiap merek yang dipilih berdasarkan atribut produknya. Dalam aturan penentuan kompensasi, kelebihan suatu karakteristik mungkin lebih besar daripada kekurangan karakteristik lainnya. Sebaliknya, dalam aturan non-kompensasi, keunggulan suatu fitur suatu produk tidak mungkin melebihi kekurangan fitur produk lainnya. Ada tiga prinsip yang tidak tergantikan, yaitu. konjugasi, disjungsi, dan aturan leksikal. Dalam aturan gabungan, konsumen menentukan tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut. Jika nilai atribut berada di bawah ambang batas minimum maka merek tidak dipertimbangkan. Pada aturan perincian, jika terdapat suatu atribut yang mempunyai nilai lebih tinggi dari standar minimum yang diterima, maka merek tersebut dapat diterima. Dalam aturan leksikal, konsumen mengkategorikan fitur. Konsumen kemudian membandingkan merek-merek yang berbeda berdasarkan salah satu atribut yang paling penting. Jika ratingnya cukup tinggi, merek dipilih dan prosesnya berakhir.

2. METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.¹⁹

2. Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Pekanbaru. Sedangkan Subjek penelitian adalah UMKM yang menggunakan pembiayaan murabahah bank syariah di Kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi ialah totalitas dari berkas bagian yang mempunyai beberapa karakter biasa, yang terdiri dari bidang- bidang buat di cermat. Ataupun, populasi merupakan totalitas golongan dari banyak orang, insiden ataupun beberapa barang yang disukai oleh periset buat diteliti.²⁰ Populasi penelitian ini sebanyak 2,574 orang.

¹⁹Toto & Nanang Ghazali Syatori Nasehudin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Beni Ahmad Saebani, 1st ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

²⁰Amirullah, "Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik)," *Wood Science and Technology* 16, no. 4 (2015): 293–303.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau meawakili populasi yang diteliti. Frankel dan Wallen menyarankan besar sampel minimum untuk : Penelitian deskriptif sebanyak 100.²¹ Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelaku UMKM yang menggunakan akad murabahah pada bank syariah di kota Pekanbaru.

4. Sumber Data

Dalam sesuatu riset kita membutuhkan metode pengumpulan informasi, buat kebutuhan itu terdapat sebagian instrumen pengumpulan informasi(spesialnya informasi pokok) yang dapat dipakai oleh periset. Instrumen itu antara lain: angket, tanya jawab (wawancara), pemantauan,serta dokumentasi.²² Penelitian ini nantinya akan menggunakan beberapa instrument antara lain: Observasi dan pemantauan ke lapangan (sebelum penelitian) dan penyebaran kuesioner (saat melakukan penelitian).

5. Pengolahan Data

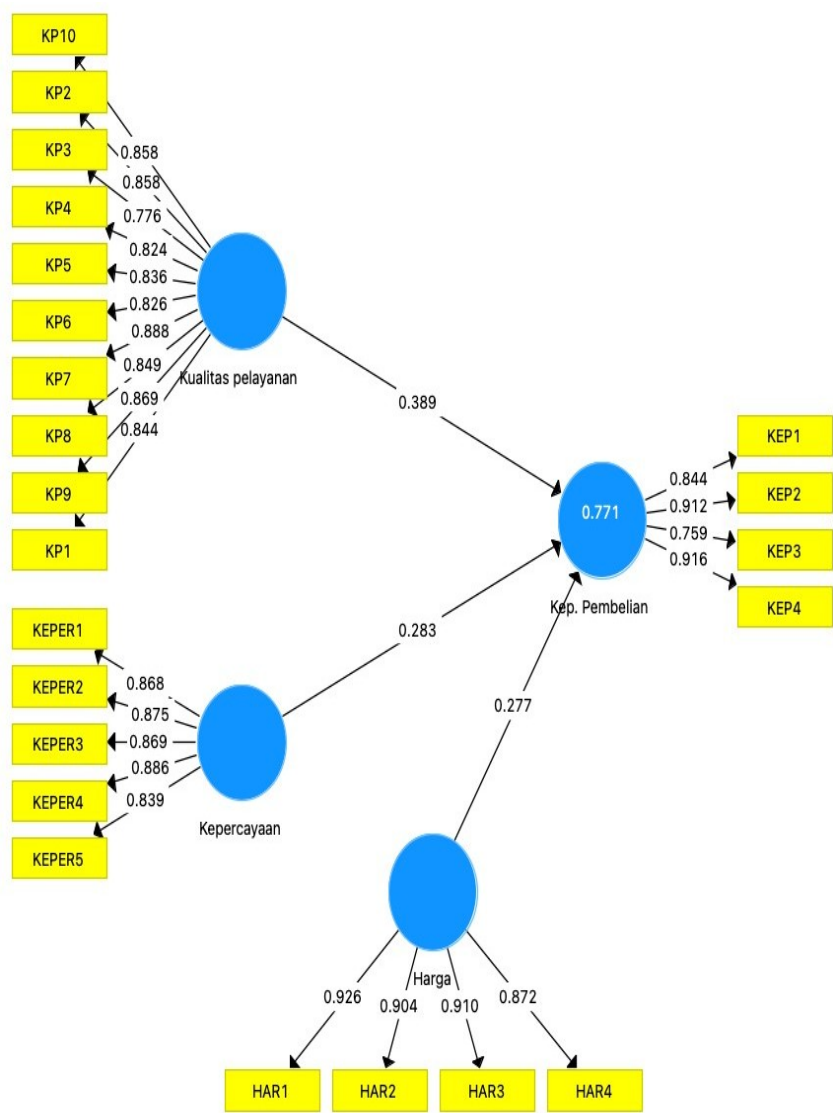
Data yang terhimpun dari kuesioner yang diisi oleh 30 sampel maka langsung diolah menggunakan Smart PLS.

²¹Arfatin Nurrahman,dkk. *Pengantar Statistik 1*, ed. Seot Haryanti, 1st ed. (Jakarta:Media Sains Indonesia, 2021).

²²Prof. Ma'ruf Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI'sEcumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. *Outer Model SEM-PLS*



Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5 % maka $r\text{-tabel} = 0,195$. Terlihat nilai hubungan antara indikator dengan dimensi memiliki nilai lebih dari 0,7 yang artinya *Loading Factor*

dinyatakan valid antara variable dengan indikator. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan dari nilai *path coefficients* dari masing-masing variable menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya variable kualitas pelayanan 0,389 menyumbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk variabel kepercayaan menyumbang 0,283 terhadap keputusan pembelian, dan variable harga menyumbang 0,277 terhadap keputusan pembelian, angka pengaruh lebih besar dari r-tabel yaitu di atas 0,195. Sehingga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga mempengaruhi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah dalam hal ini yaitu pelaku UMKM di kota Pekanbaru dalam memilih produk pembiayaan murabahah di bank syariah.

Tabel 2. Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kep. Pembelian	0,277	0,314	0,154	1,793	0,074
Kepercayaan -> Kep. Pembelian	0,283	0,251	0,143	1,987	0,047
Kualitas pelayanan -> Kep. Pembelian	0,389	0,381	0,119	3,281	0,001

Tabel di atas menunjukkan P Values yang signifikan antara pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,047. Untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,001. Sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,074, yang artinya tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian dari variable harga. Nilai *Path Coefficients* dari masing-masing variable menunjukkan nilai positif sehingga semakin besar angka pengaruh dari setiap variabel, maka akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kep. Pembelian	0,771	0,764

Nilai *R square* ada pada 0,771 dimana sudah melebihi dari nilai standar yaitu 0,26. Ini berarti model yang digunakan untuk pengukuran atas variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian itu sudah termasuk bagus atau sesuai dengan target dalam mengolah data responden yang telah disebarkan.

Tabel 4. *F Square*

	Harga	Kep. Pembelian	Kepercayaan	Kualitas pelayanan
Harga		0,127		
Kep. Pembelian				
Kepercayaan		0,096		
Kualitas pelayanan		0,181		

Fsquare menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai yang sangat kuat atau di atas 0,7 dari setiap indikator sehingga kualitas pelayanan dengan nilai 0,181 menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,060	0,060
d_uls	0,996	0,996
d_g	1,209	1,209
Chi-Square	592,565	592,565
NFI	0,772	0,772

Nilai SRMR sesuai standar ialah 0,05 sampai dengan 0,08 termasuk kategori model sudah fit dan sesuai. Maka nilai yang diperoleh saat pengolahan data ini terlihat 0,060 yang artinya model fit sudah sesuai kriteria. Sedangkan jika standar diambil dari nilai standar NFI yaitu 0,9 sampai 0,95. Angka yang diperoleh 0,772 berarti belum sesuai standar. Setiap perolehan nilai dalam sebuah penelitian selalu menggunakan SRMR sebagai standar pengukuran model fit.

4. KESIMPULAN

Pengaruh dari variable harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari ulasan pada hasil pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5 % maka $r\text{-tabel} = 0,195$. Terlihat nilai hubungan antara indikator dengan dimensi memiliki nilai lebih dari 0,7 yang artinya *Loading Factor* dinyatakan valid antara variable dengan indikator. Untuk pengukuran *Path Coefficients* menunjukan nilai positif yang berarti semakin besar nilai positif dari setiap variable, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$R\text{ square}$ juga sudah melebihi dari standar yaitu pada angka 0,771, untuk $F\text{ Square}$ pengaruh kualitas pelayanan menjadi variable yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir pengukuran SMR sudah sesuai dengan standar dengan perolehan angka olahan yaitu 0,060 yang berarti model fit sudah memenuhi angka standar yaitu 0,05 sampai dengan 0,08.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation: CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Amirullah. "Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)." *WoodScience and Technology* 16, no. 4 (2015): 293-303.
- Arfatin Nurrahman, Dkk. *Pengantar Statistik 1*. Edited by Seot Haryanti. 1st ed. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021.
- Bachri, Naufal. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 2018.
- Birusman, Muhammad. "Harga dalam Perspektif Islam." *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86-99.
- Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4, no. 2 (2017): 3-24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian Pendahuluan.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no. 1 (2021): 6972. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175-82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Ida Sukmawati, James D.D Massie. "Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado the

- Effects of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty in PT AIR MANADO Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham dan Berubah Nama Menja" 3, no. 3 (2015): 729–42.
- Katuuk, Pratiwi Veronika, Altje L. Tumbel, and Reitty L. Samadi. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 4819–28.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. "Al Quran." Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Mishra, Bibhuti B., Satyendra Gautam, and Arun Sharma. "Shelf Life Extension of Sugarcane Juice Using Preservatives and Gamma Radiation Processing." *Journal of Food Science* 76, no. 8 (2011): 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02348.x>.
- Muhamad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 177
- ojk. "Ojk," 2016, 1–23.
- Rofiqo, Azidni, Vydika Harya Addinata, and Diyan Novita Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>.
- Sulistiyowati, Wiwik. *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press. Vol. 13, 2018.
- Syatori Nasehudin, Toto & Nanang Ghozali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Beni Ahmad Saebani. 1st ed. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 14, no. 2 (2016): 50.