

**FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER INTEREST IN CHOOSING  
MURABAHAH FINANCING ARE LINKED TO THE LEVEL OF RELIGIOSITY  
AT KSPPS MANDIRI UMAT**

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM  
MEMILIH PEMBIAYAAN AKAD MURABAHAH DIHUBUNGKAN DENGAN  
TINGKAT RELIGIUSITAS DI KSPPS MANDIRI UMAT**

**Eliza Intan Syavinaz<sup>1</sup>, Usamah<sup>2</sup>**

Universitas Muhammdiyah Pekajangan Pekalongan<sup>1,2</sup>

[elizasyavinaz@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:elizasyavinaz@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of price, promotion, service, and trust on customer interest in Murabahah financing at KSPPS Mandiri Umat in Pekalongan City, with religiosity as a moderating variable. Using primary data from 110 respondents via questionnaire, the analysis was conducted using multiple linear regression and MRA. The results show that all variables have a positive and significant effect on interest, and religiosity moderates the relationship. Customer decisions are influenced by a combination of spiritual motivation and rational considerations such as service, benefits, and promotions.*

**Keywords:** Customer Interest, Murabahah Financing, Price, Promotion, Service, Trust, Religiosity.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan akad Murabahah di KSPPS Mandiri Umat Kota Pekalongan, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Menggunakan sumber data primer dari 110 responden melalui media kuesioner, analisis dilakukan dengan regresi linier berganda dan MRA. Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, serta religiusitas memoderasi hubungan tersebut. Keputusan nasabah dipengaruhi kombinasi motivasi spiritual dan pertimbangan rasional seperti layanan, keuntungan, dan promosi.

**Kata Kunci:** Minat Nasabah, Pembiayaan Murabahah, Harga, Promosi, Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas.

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan merupakan salah satu negara Islam paling besar di dunia. Negara ini memiliki pasar syariah yang menunjukkan potensi besar untuk perkembangan perbankan syariah. Saat ini, pertumbuhan bank syariah di Indonesia sangat cepat, sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai bunga dan modal yang hasilnya telah ditetapkan sebelumnya sebagai riba yang dilarang dalam syariah Islam. Hal ini diperkuat dengan diterbitkannya Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dan keluarnya Fatwa MUI pada tahun 2003 mengenai Bunga Bank Haram, yang

mendorong banyak bank untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah (Wiroso, 2005: 1).

Saat ini, sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mirza Adityaswara, Wakil Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menyatakan bahwa pangsa pasar perbankan syariah di tanah air telah meningkat menjadi 7,3 persen dari total industri perbankan nasional (Puspaningtyas, 2023). Pertumbuhan pesat ini dipicu oleh keinginan masyarakat untuk mendapatkan sistem perbankan yang lebih adil. Beberapa orang merasa kurang puas dengan sistem ekonomi kapitalis yang menekankan pada kekayaan individu

dan ketidakseimbangan dalam distribusi kekayaan.

Pada Lembaga Keuangan level Mikro Syariah (LKMS) diketahui juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam delapan tahun terakhir. Jumlah LKMS meningkat dari 13 LKMS di tahun 2016 menjadi 79 LKMS di periode Agustus 2024 dengan total aset Rp 629,59 Miliar. (www.ojk.go.id.). Tidak berbeda dengan LKMS, KSPPS BMT juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Murabahah adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup diminati oleh anggota koperasi karena karakteristiknya yang profitabel, mudah diterapkan, dan risikonya rendah, sehingga dapat dihitung dengan baik dalam pelaksanaannya. Selain itu, KSPPS juga berfungsi sebagai pihak yang membeli dan menjual barang halal sesuai dengan kebutuhan anggota koperasi (Syafaah and Ulum 2022)

Dalam konteks ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan penulisan, karena muncul fenomena menarik di KSPPS Mandiri Umat, dimana para nasabah lebih memilih menabung di lembaga keuangan tersebut. Alasan di balik preferensi ini meliputi kepercayaan yang besar terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, layanan yang hangat dan personal, serta partisipasi aktif KSPPS dalam kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat. Selain itu, lokasi KSPPS Mandiri Umat yang strategis juga berkontribusi pada kemudahan akses bagi nasabah, serta menciptakan rasa kebersamaan yang kuat antara lembaga keuangan, nasabah, dan komunitas di sekitarnya.

Minat sendiri Merupakan sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam

hubungan itu unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 1998). Berikut ini (Andrini, mei 2020), yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.: (Andrini R, 2020)
- b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan (Ahmadi, 1998).
- c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (Andrini R, 2020)

Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek lokal dan prinsip syariah memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pilihan nasabah untuk menabung di KSPPS Mandiri Umat. Namun, berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anggriani Dewi (2020), terungkap bahwa preferensi nasabah bank syariah dipengaruhi dengan signifikan oleh tingkat religiusitas dan kualitas produk, sedangkan dampak dari kualitas pelayanan tidak terlihat signifikan. Di sisi lain, penulisan oleh Niken Nastiti, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah (2018) mengungkap bahwa preferensi nasabah bank dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan, produk, pelayanan, dan bagi hasil.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan serta fenomena yang ada, penulis tertarik untuk membahas permasalahan sebagaimana disebutkan diatas melalui artikel dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH

PEMBIAYAAN AKAD MURABAHAH DIHUBUNGKAN DENGAN TINGKAT RELIGIUSITAS DI KSPPS MANDIRI UMAT". Pemilihan masyarakat Kota Pekalongan dikarenakan mereka adalah para nasabah setia KSPPS Mandiri Umat yang terpilih sebagai responden dari penulisan yang menjadi sumber artikel ini.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan sumber data primer, yang artinya data dari penulisan ini diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Metode yang digunakan dalam penulisan ini merupakan metode kuesioner. Penulisan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari nasabah KSPPS Mandiri Umat dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1.1 Uji Validitas

Penggunaan uji ini yaitu untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang digolongkan valid adalah yang mendapatkan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Dalam penulisan ini jumlah data yang digunakan sebanyak 110 kuesioner dengan tingkat kepercayaan 95%.

Berikut penyajian hasil uji validitas ;

| No | Item | $r$    | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------|--------|-------------|------------|
| 1  | X1.1 | 0.8498 | 0.1874      | Valid      |
| 2  | X1.2 | 0.8171 | 0.1874      | Valid      |
| 3  | X1.3 | 0.8596 | 0.1874      | Valid      |
| 4  | X2.1 | 0.8456 | 0.1874      | Valid      |
| 5  | X2.2 | 0.8574 | 0.1874      | Valid      |
| 6  | X2.3 | 0.8718 | 0.1874      | Valid      |
| 7  | X4.1 | 0.8327 | 0.1874      | Valid      |
| 8  | X2.5 | 0.8575 | 0.1874      | Valid      |
| 9  | X3.1 | 0.7928 | 0.1874      | Valid      |
| 10 | X3.2 | 0.8250 | 0.1874      | Valid      |
| 11 | X3.3 | 0.8607 | 0.1874      | Valid      |
| 12 | X3.4 | 0.8400 | 0.1874      | Valid      |
| 13 | X3.5 | 0.7939 | 0.1874      | Valid      |
| 14 | X4.1 | 0.8104 | 0.1874      | Valid      |
| 15 | X4.2 | 0.8376 | 0.1874      | Valid      |
| 16 | X4.3 | 0.8835 | 0.1874      | Valid      |
| 17 | X4.4 | 0.8711 | 0.1874      | Valid      |
| 18 | X4.5 | 0.8181 | 0.1874      | Valid      |
| 19 | X1   | 0.8970 | 0.1874      | Valid      |
| 20 | X2   | 0.8982 | 0.1874      | Valid      |
| 21 | X3   | 0.8970 | 0.1874      | Valid      |
| 22 | X4   | 0.8936 | 0.1874      | Valid      |
| 23 | X5   | 0.8692 | 0.1874      | Valid      |
| 24 | X6   | 0.8656 | 0.1874      | Valid      |
| 25 | X7   | 0.8545 | 0.1874      | Valid      |
| 26 | X1   | 0.4715 | 0.1874      | Valid      |
| 27 | X2   | 0.4864 | 0.1874      | Valid      |
| 28 | X3   | 0.9371 | 0.1874      | Valid      |
| 29 | X4   | 0.8445 | 0.1874      | Valid      |
| 30 | X5   | 0.8457 | 0.1874      | Valid      |
| 31 | X6   | 0.8834 | 0.1874      | Valid      |
| 32 | X7   | 0.8333 | 0.1874      | Valid      |
| 33 | X8   | 0.8510 | 0.1874      | Valid      |

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari  $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,1874 ( $r$  hitung  $> r$  tabel).

### 1.2 Uji Reliabilitas

Dalam hasil penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas;

| No | Variabel        | Cronbach's alpha | Syarat   | Keterangan |
|----|-----------------|------------------|----------|------------|
|    | Harga           | 0.795            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Promosi         | 0.906            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Pelayanan       | 0.881            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Kepercayaan     | 0.898            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Minat Murabahah | 0.952            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Religiusitas    | 0.903            | $> 0.60$ | Reliabel   |
| No | Variabel        | Cronbach's alpha | Syarat   | Keterangan |
|    | Harga           | 0.795            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Promosi         | 0.906            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Pelayanan       | 0.881            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Kepercayaan     | 0.898            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Minat Murabahah | 0.952            | $> 0.60$ | Reliabel   |
|    | Religiusitas    | 0.903            | $> 0.60$ | Reliabel   |

Mendasarkan pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penulisan ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *cornbach alpha* lebih besar dari 0,6

### 1.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan memperoleh kepastian apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normal = (Probability  $> 0,05$ ).

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 110                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0E-7                    |
|                                    | Std. Deviation | 2.06345758              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .080                    |
|                                    | Positive       | .056                    |
|                                    | Negative       | -.080                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .840                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .481                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa data berdistribusi Normal. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov  $> 0.05$  ( $0.481 > 0.05$ ).

### 1.4 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF >10.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Harga        | .421                    | 2.374 |
| Promosi      | .386                    | 2.589 |
| Pelayanan    | .434                    | 2.304 |
| Kepercayaan  | .263                    | 3.803 |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa data ddalam penulisan tersebut tidak mengalami gangguan asumsi klasik multikolenieritas. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance untuk seluruh variabel bebas > 0.10 dan nilai VIF >10.

### 1.5 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Telah dilakukan dengan menggunakan uji glester dengan kriteria nilai  $p > 0,05$  maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heterokedasiditas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 3.105                       | .777       |                           | 3.998  | .000 |
| Harga        | .089                        | .080       | .162                      | 1.108  | .270 |
| Promosi      | -.055                       | .051       | -.167                     | -1.096 | .276 |
| Pelayanan    | -.076                       | .051       | -.216                     | -1.503 | .136 |
| Kepercayaan  | .005                        | .060       | .014                      | .077   | .939 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Table hasil uji menginformasikan bahwa data dalam penulisan ini tidak mengalami heterokedasiditas. Karena nilai signifikansi uji glister untuk seluruh variable bebas > 0,05

### 1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -7.522                      | 1.318      |                           | -5.708 | .000 |
| Harga        | .402                        | .136       | .162                      | 2.955  | .004 |
| Promosi      | .425                        | .086       | .265                      | 4.955  | .000 |
| Pelayanan    | .415                        | .086       | .243                      | 4.815  | .000 |
| Kepercayaan  | .655                        | .102       | .417                      | 6.423  | .000 |

Mendasarkan pada tabel tersebut maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = -$$

$$7.7522 + 0.402X_1 + 0.425X_2 + 0.415X_3 + 0.655X_4$$

1. Kostanta (-7.7522) menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Harga, promosi, Pelayanan, dan Kepercayaan) bernilai Nol, maka minat murabahah diprediksi sebesar -7.7522 (nilai ini hanya interpretasi matematis, karena dalam konteks nyata nilai Nol untuk semua variabel mungkin tidak realistis).
2. Koefisien harga (0.402) berarti setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi harga, dengan catatan variabel lain tetap, akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,402 satuan.
3. Koefisien promosi (0.425) bermakna setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi, dengan variabel ketentuan lain tetap, akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,425 satuan.
4. Koefisien pelayanan (0.415) mengandung arti dengan peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan, dengan keadaan variabel lain tetap, berpeluang meningkatkan minat murabahah sebesar 0,415 satuan.
5. Koefisien kepercayaan (0.655) berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam tingkat kepercayaan, dengan ketentuan variable independent lainnya tetap, akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,655 satuan.

### 1.7 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 3523.494       | 4   | 880.873     | 199.290 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 464.106        | 105 | 4.420       |         |                   |
| Total              | 3987.600       | 109 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Pelayanan, Promosi

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, pelayanan, dan kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap minat murabahah.

### 1.8 Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                | -7.522                      | 1.318      |                           | -5.708 | .000 |
| Harga                     | .402                        | .136       | .152                      | 2.955  | .004 |
| Promosi                   | .425                        | .086       | .265                      | 4.955  | .000 |
| Pelayanan                 | .415                        | .086       | .243                      | 4.815  | .000 |
| Kepercayaan               | .655                        | .102       | .417                      | 6.423  | .000 |

Diketahui hasil dari tabel tersebut ialah;

#### 1. Harga

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai T Hitung sebesar 2,955 dengan signifikansi 0,004 ( $<0,05$ ). Capaian ini mengandung arti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat murabahah. Setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 2. Promosi

Variabel promosi memiliki nilai T Hitung sebesar 4,955 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat murabahah. Manakala terjadi kenaikan 1 satuan dalam promosi akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,425 satuan.

#### 3. Pelayanan

Nilai T Hitung untuk variabel pelayanan adalah 4,815 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ).

Perolehan angka ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat murabahah. Kenaikan kualitas pelayanan pada kisaran 1 satuan akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,415 satuan.

#### 4. Kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki nilai T Hitung sebesar 6,423 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat murabahah., dan pengaruhnya adalah yang paling kuat diantara variabel lainnya. Setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,655 satuan.

### 1.9 Moderated Regression Analysis (MRA)

#### 1. Pengaruh Harga terhadap minat murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| (Constant)                | 17.254                      | 1.024      |                           | 16.849  | .000 |
| Harga                     | -1.735                      | .173       | -.655                     | -10.043 | .000 |
| X12                       | .079                        | .003       | 1.529                     | 23.446  | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh harga terhadap minat murabahah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel interaksi (Harga X Religiusitas) yang nilainya  $< 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ )

#### 2. Pengaruh Promosi terhadap minat murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t       | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |         |      |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 (Constant) | 17.254                      | 1.024      |                           | 16.849  | .000 |
| Harga        | -1.735                      | .173       | -.655                     | -10.043 | .000 |
| X1Z          | .079                        | .003       | 1.529                     | 23.446  | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat murabahah. Capaian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel interaksi (Promosi X Religiusitas) yang nilainya  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )

### 3. Pengaruh Pelayanan terhadap minat murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 14.402                      | 1.018      |                           | 14.151 | .000 |
| Pelayanan    | -.779                       | .094       | -.457                     | -8.283 | .000 |
| X3Z          | .043                        | .002       | 1.359                     | 24.626 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Hasil sebagaimana tabel tersebut memahami bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat murabahah. Berdasarkan tabel yang disajikan tersebut diketahui bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat murabahah. Informasi ini dibuktikan dari nilai signifikansi variabel interaksi (Pelayanan X Religiusitas) yang mencapai angka  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )

### 4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat murabahah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 15.542                      | 1.576      |                           | 9.859  | .000 |
| Kepercayaan  | -.789                       | .187       | -.502                     | -4.227 | .000 |
| X4Z          | .042                        | .004       | 1.437                     | 12.090 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat murabahah. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat murabahah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel interaksi (kepercayaan X religiusitas) yang nilainya  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )

## PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa untuk variabel tingkat pelayanan, keuntungan (margin), dan prinsip syariah secara positif dan signifikan memengaruhi pembiayaan Murabahah di KSPPS Mandiri Umat. Meskipun tingkat religiusitas nasabah tergolong tinggi dan menjadi salah satu alasan utama dalam memilih lembaga keuangan syariah, faktor-faktor pelayanan, margin, dan prinsip syariah tetap memiliki peran penting dalam keputusan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional seperti kualitas layanan dan keuntungan juga menjadi faktor dominan, sehingga tidak sepenuhnya selaras dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Dengan demikian, pembiayaan Murabahah dipengaruhi oleh perpaduan antara motivasi spiritual dan pertimbangan praktis dari para nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, Psikologi Umum, (Jakarta: Rieneka Uji Cipta. 1998), hal. 151
- Andrini, R. (mei 2020). PELAYANAN BANK SYARIAH SERTA PENGARUHNTERHADAP MINAT MAHASISWA(STUDI

- PADA MAHASISWA  
FAKULTAS SYARIAH DAN  
HUKUM UIN SUSKA RIAU).  
*volume,3 Islamic Banking and  
Finance*, 7
- Dewi, Anggriani. 2020. *Faktor-Faktor  
Yang Memengaruhi Preferensi  
Nasabah Terhadap Bank Syariah  
di Kota Palopo*. Jurnal Akuntansi  
STIE Muhammadiyah Palopo  
Vol.4 No.2
- Hamid, Abdul. 2007. Buku Panduan  
Menulis Skripsi. jakarta: FEIS  
UIN Press
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset  
Pemasaran Cara Praktis Meneliti  
Konsumen Dan Pesaing. 2nded.  
jakarta: PT Gramedia Pustaka  
Tama. Karim, Adiwarman. 2008.  
EKonomi Makro Islam. jakarta:  
raja gravindo persada.
- Masyithoh, ND, Analisis normatif  
undang-undang no.1 tahun 2013  
tentang Lembaga Keuangan  
Mikro (LKM) atas status badan  
hukum dan pengawasan Baitul  
Maal Wat Tamwil (BMT), jurnal  
Economica, Volume V/Edisi  
2/Okttober 2014.
- Nastiti,N.H.(2018). Pengaruh  
Religiusitas, Pengetahuan  
Perbankan, Pengwtahuan produk  
Perbankan, Pengetahuan  
Pelayanan Perbankan, Dan  
Pengetahuan Bago Hasil Terhadap  
Preferensi Menggunakan Jasa  
Perbankan Syariah. Jurnal Ilmiah  
Bidang Manajemen dan Bisnis.
- Puspaningtyas, Lida. (2023, Oktober 13).  
OJK: Pangsa Pasar Perbankan  
Syariah Indonesia Tumbuh Jadi  
7,3 Persen. Republika.  
<https://sharia.republika.co.id/berita/s2gmmm502/ojkpangsa-pasar-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-jadi-73-persen>.
- Syafaah, Nurul, and Khozainul Ulum.  
2022. “Peran Pembiayaan  
Murabahah Di BMT Mandiri  
Sejahtera Cabang Sugio Dalam  
Meningkatkan Pendapatan  
UMKM Pasar Sugio Lamongan.”  
JES (Jurnal Ekonomi Syariah)  
7(1):95–103.
- Wiroso. Jual Beli Murabahah.  
Yogyakarta: UII Press, 2005.
- www.ojk.go.id. Laporan Perkembangan  
Keuangan Syariah Indonesia  
2024.