

DETERMINANTS OF CUSTOMER INTEREST IN MURABAHAH FINANCING: THE MODERATING EFFECT OF RELIGIOSITY AT KSPPS MANDIRI UMAT

FAKTOR PENENTU MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH: PENGARUH MODERASI RELIGIUSITAS DI KSPPS MANDIRI UMAT

Eliza Intan Syavinaz, Usamah

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

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 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 tidak diragukan sebagai salah satu negara dengan komposisi muslim paling besar di muka bumi ini. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Tahun 2024, populasi Indonesia tercatat melebihi 281 juta jiwa, di mana mayoritas atau lebih dari 244 juta jiwa memeluk agama Islam. Besarnya jumlah penganut agama Islam di Indonesia sejalan dengan data "Global Muslim population" yang dikutip dari timesprayer.com, Jumat (28/2/2025). Data tersebut menyebut bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yakni mencapai 244,69 juta

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 lebih dikuat lagi dengan ditetapkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 merupakan undang-undang yang menyebutkan istilah perbankan syariah dan dilengkapi lagi dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang ketentuan perubahan dari Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) serta keluarnya Fatwa MUI pada tahun 2003 mengenai Bunga Bank Haram, yang mendorong banyak bank untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah (Wiroso, 2005: 1).

Dewasa ini, sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mirza Adityaswara, Wakil Ketua Dewan Komisioner 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. Disamping itu beberapa kelompok orang yang juga merasa kurang puas dengan sistem ekonomi kapitalis yang mengutamakan pada kepemilikan aset individu dan ketidakseimbangan dalam penyebaran 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.](http://www.ojk.go.id/)). Tidak berbeda dengan LKMS, KSPPS BMT juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di tengah dinamika institusi keuangan mikro konvensional lainnya.

Salah satu produk yang diminati adalah Murabahah. Produk ini relatif dominan anggota koperasi syariah karena ciri-cirinya yang menguntungkan, mudah diimplementasikan, dan risikonya rendah karenanya dapat dikalkulasikan dengan baik bagi kepentingan implementasinya. Selain itu, KSPPS juga mempunyai peran sebagai pembeli dan menjual produk halal yang dibutuhkan oleh anggota koperasi (Syafaah and Ulum 2022)

Dalam konteks ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan pembahasan pada tulisan ini karena muncul fenomena menarik di KSPPS Mandiri Umat yakni para nasabahnya lebih memilih menabung di lembaga keuangan tersebut. Alasan dibalik preferensi ini meliputi kepercayaan yang besar terhadap atas penerapan prinsip-prinsip syariah, layanan yang hangat dan personal, serta partisipasi aktif KSPPS dalam kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu, area KSPPS Mandiri Umat berada dekat dengan keramaian juga berkontribusi pada kemudahan akses mitra KSPPS MU serta menumbuhan rasa kebersamaan yang kuat antara institusi keuangan, mitra, dan komunitas di sekitarnya.

Minat 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)

Fakta secara empiris menampakan bahwa aspek lokal dan prinsip syariah memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pilihan mitra untuk investasi di KSPPS Mandiri Umat. Namun, berdasarkan studi sebelumnya yang dilaksanakan 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 terbukti 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 uraian terdahulu yang telah dipaparkan maupun fakta empiris yang ada, penulis terdorong 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. Data dari diambil langsung dari sumber asli tanpa melalui media penghubung. Metode yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara yang memanfaatkan media daftar pertanyaan. Riset ini dilakukan dengan mengambil sampel dari nasabah KSPPS Mandiri Umat dan menggunakan daftar pertanyaan sebagai instrumen pengkoleksi data utama yang dibutuhkan periset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Penggunaan uji ini diimplementasikan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang digolongkan valid adalah yang mendapatkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dalam penulisan ini jumlah data yang digunakan sebanyak 110 kuesioner dengan level kepercayaan 95%. Berikut penyajian hasil uji validitas :

No	Item Pernyataan	r hitung	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	X2_4	0.8357	0.1874	Valid
8	X2_5	0.8575	0.1874	Valid
9	X3_1	0.7928	0.1874	Valid
10	X3_2	0.8270	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	Y1	0.8970	0.1874	Valid
20	Y2	0.8982	0.1874	Valid
21	Y3	0.8970	0.1874	Valid
22	Y4	0.8936	0.1874	Valid
23	Y5	0.8692	0.1874	Valid
24	Y6	0.8656	0.1874	Valid
25	Y7	0.8545	0.1874	Valid
26	Z1	0.4715	0.1874	Valid
27	Z2	0.4864	0.1874	Valid
28	Z3	0.8371	0.1874	Valid
29	Z4	0.8443	0.1874	Valid
30	Z5	0.8457	0.1874	Valid
31	Z6	0.8834	0.1874	Valid
32	Z7	0.8353	0.1874	Valid
33	Z8	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 telah 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
1	Harga	0.795	> 0.60	Reliabel
1	Promosi	0.906	> 0.60	Reliabel
1	Pelayanan	0.881	> 0.60	Reliabel
1	Kepercayaan	0.898	> 0.60	Reliabel
1	Minat Murabahah	0.952	> 0.60	Reliabel
1	Religiusitas	0.903	> 0.60	Reliabel

Mendasarkan pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penulisan ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *cronbach 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 ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.06345758
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	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 memastikan apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Parameter luaran dinyatakan bebas multikolinearitas apabila VIF >10.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(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 dalam penulisan tersebut tidak mengalami gangguan asumsi klasik multikolinieritas. Hal ini mendasarkan dari luaran uji yang mencapai angka tolerance bagi seluruh variabel independen > 0.10 dan capaian angka VIF >10.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam rangka memastikan apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain telah dilakukan uji dengan menggunakan uji glejser dengan kriteria nilai $p > 0,05$. Berikut adalah hasil uji variabel yang dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(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

Tabel hasil uji menginformasikan bahwa data dalam penulisan ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Angka nilai signifikansi uji glejser untuk seluruh variabel bebas $> 0,05$

1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan uji untuk memastikan adanya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Model	Coefficients ^a				
	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

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. Konstanta (-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 realistik).
2. Koefisien harga (0,402) berarti setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi harga, dengan catatan variabel lain tetap, akan menaikkan minat murabahah setara 0,402 satuan.
3. Koefisien promosi (0,425) bermakna setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi, dengan 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 penambahan 1 satuan dalam tingkat kepercayaan, dengan ketentuan variabel independen lainnya tetap, akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,655 satuan.

1.7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3523,494	4	880,873	199,290	.000 ^b
1	Residual	464,106	105	4,420	
Total	3987,600	109			

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

Hasil uji F menampakan informasi bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi,

pelayanan, dan kepercayaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat murabahah.

1.8 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	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 diatas tersebut yakni sebagai berikut;

1. Harga
Hasil Uji T menampakan bahwa variabel harga memperoleh capaian nilai T hitung sebesar 2,955 dengan angka 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 catatan variabel lain tidak berubah.
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 A1 satuan akan meningkatkan minat murabahah sebesar 0,415 satuan.
3. Kepercayaan
Variabel kepercayaan memiliki nilai T Hitung sebesar 6,423 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Capaian angka ini menandakan bahwa Murabahah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, dan pengaruhnya relatif 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

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,254	1,024		16,849	.000
1	Harga	-1,735	.173	-.655	.043
X1Z	.079	.003	1,529	23,446	.000

a. Dependent Variable: MinatMurabahah

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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	17.254	1.024		16.849	.000
1 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 berkemampuan 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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14.402	1.018		14.151	.000
1 Pelayanan	-.779	.094	-.457	-8.283	.000
X3Z	.043	.002	1.359	24.626	.000

a. Dependent Variable: Minat Murabahah

Hasil sebagaimana tabel tersebut memahamkan bahwa religiusitas berhasil 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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.542	1.576		9.859	.000
1 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. Informasi ini dapat dilihat dari capaian nilai signifikansi variabel interaksi

(kepercayaan X religiusitas) yang angka nilainya < 0.05 ($0.000 < 0.05$)

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa pembiayaan Murabahah dipengaruhi oleh variabel tingkat pelayanan, keuntungan (*margin*), dan prinsip syariah secara positif dan signifikan 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 PENGARUHNYA TERHADAP 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 Mempengaruhi 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 grafindo 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, Pengetahuan

produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi 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/s2gmm502/ojk-pangsa-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.