

**PENGARUH PREFERENSI DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA BMT AS'ADIAH SENGKANG YANG DIMODERASI
RELIGIUSITAS**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh:

Devi Juliasri

20 0402 0014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH PREFERENSI DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA BMT AS'ADIYAH SENGKANG YANG DIMODERASI
RELIGIUSITAS**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh:

Devi Juliasri

20 0402 0014

Pembimbing:

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Devi Juliasri
Nim : 20 0402 0014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Devi Juliasri

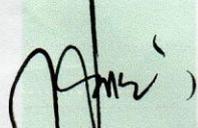
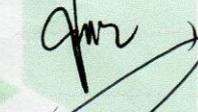
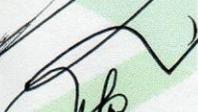
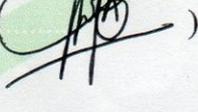
NIM. 20 0402 0014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Preferensi dan Persepsi terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang yang Dimoderasi Religiusitas yang ditulis oleh Devi Juliasri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020014, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 Juli 2025 bertepatan dengan 26 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Preferensi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bmt As’adiyah Sengkang Yang Dimoderasi Religiusitas” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta Salam kepada Nabi Muhammad Saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih terkhusus dan teristimewa kepada kedua orang tua saya terkasih Ibunda saya Eni Sartika dan Ayah saya Mustakim yang telah mengasuh, mendidik dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai pengorbanan tiada batas serta sentiasa memberikan dorongan dan doa.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut

Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.,
Kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo. Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Umar, S.E., M.SE. selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah, beserta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk memberikan bimbingan, masukan, motivasi dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku dosen Penguji I dan dosen penguji II, yang telah banyak memberikan masukan, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Takdir S.H., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, membimbing, mengajar, dan memberikan bantuan kepada penulis selama berada di UIN Palopo.
8. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Pimpinan BMT As'adiyah Sengkang , para pegawai yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian, serta nasabah BMT As'adiyah Sengkang yang telah meluangkan waktunya, dan telah membantu memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti, untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak saya tercinta saudara Defriadi Ramadhan yang selalu memberikan support kepada penulis dan sudah membantu biaya selama penulis kuliah.
11. Kepada adik-adik saya tersayang saudari Diva Juniandini dan Dafiya Almahyra yang telah memberikan support kepada penulis
12. Kepada semua keluarga/kerabat yang telah membantu dan memberikan support selama penulis berkuliah.

13. Kepada sahabat saya Anggun Sasmita dan Hikmasari yang telah memberikan dukungan, semangat dan menjadi pendengar yang baik di saat penulis mengalami masa sulit dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2020 (terkhusus kelas PBS A) yang telah ikut memberikan masukan, dan motivasi.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua serta membalas semua amal kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan kepada penulis mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar.

Palopo, 16 Mei 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam ma'rifah* (ل). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah,

dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari

judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika Nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

<p>Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)</p> <p>Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)</p>
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
QS .../...:	= QS al-Baqarah/2: 267
PT	= Perseroan Terbatas
BUMN	= Badan Usaha Milik Negara
OTP	= <i>One time Password</i>
SMS	= <i>Short Message Service</i>
PDS	= <i>Pegadaian Digital service</i>
KBBI	= Kamus Besar Bahasa Indonesia
CRO	= <i>Costumer Relation Officer</i>
KUR	= Kredit Usaha Rakyat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikiran.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28

C. Definisi Operasional.....	29
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan.....	62
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pembiayaan	50
Tabel 4.5 Nilai Loading Factor	52
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reability	57
Tabel 4.9 Nilai Hasil R-Square	58
Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Uji Data	60
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Uji Moderasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kantor BMT As'adiyah Sengkang.....	43
Gambar 4.2 Model Skema Diagram.....	51
Gambar Digram 4.3 Hasil (<i>Outer Models</i>)	52
Gambar 4.3 Hasil (Inner Models)	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 3: Data Responden	89

ABSTRAK

Devi Juliasri, 2025. *“Pengaruh Preferensi dan Persepsi terhadap keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Dibmt As’adiyah Sengkang Yang Dimoderasi Religiusitas)”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Skripsi ini membahas tentang preferensi dan persepsi terhadap keputusan mengambil pembiayaan murabahah dibmt as’adiyah sengkang yang dimoderasi religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh preferensi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As’adiyah Sengkang, pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As’adiyah Sengkang, pengaruh preferensi terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas, pengaruh persepsi terhadap keputusan masyarakat mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas. Jenis pada penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi oleh religiusitas. Populasinya adalah nasabah BMT As’adiyah yang mengambil pembiayaan murabahah dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan teknik purposive sampling dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji t menunjukkan bahwa variabel Preferensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, dan variabel Persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat mengambil pembiayaan murabahah. Hasil moderasi dari preferensi (X1), Religiusitas dapat memoderasi aPreferensi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, sedangkan Persepsi (X2), Religiusitas tidak dapat Persepsi terhadap Keputusan mengambil pembiayaan murabahah khususnya padapada nasabah BMT As’adiyah sengkang. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan nilai R Square sebesar 0,876 menunjukkan 87,6% dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan, Murabahah, Persepsi, Preferensi, dan Religiusitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).¹

Salah satu pembiayaan yang sering dilakukan di BMT adalah akad murabahah, yang mana akad murabahah merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan beberapa ketentuan harus dipenuhi dalam melaksanakan akad murabahah agar transaksi akad tersebut terhindar dari ribadan sesuai dengan syariah.²

Pada sebuah penelitian yang dilakukan Assael yang dikutip oleh Widya dalam jurnal Manajemen dan Organisasi mendefenisikan bahwa preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Hal ini menyatakan bahwa menimbulkan preferensi konsumen merupakan hal yang penting dari aktivitas pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan

¹ Mashuri, "Peran Baitul Mal Wa Tamwil Dalam Pemberdayaan Ekonmi Masyarakat," *IQTISHADUNA (Jurnal Ekonomi Kita)* 5, no. 2 (2020): 114–23.

² Fichha Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–80, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).

untuk mencapai tujuannya yang dimana, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar preferensi konsumen.³Supaya tujuan pemasaran dapat tercapai, para pemasar diharapkan dapat lebih mengenal nasabah meskipun hal itu tidak mudah. Mengenal nasabah di sini adalah mempelajari preferensi dan perilaku belanja serta perilaku pembelian nasabah sasaran.⁴

Walgito menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut, Tahap Pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh indera manusia. Tahap Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologi, Merupakan proses diteruskanya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris. Tahap Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses Psikologik. Tahap ke Empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.⁵

Menurut Febriana dan Qurniati, religiusitas adalah komitmen terhadap agama seseorang yang mencakup tindakan yang diambil untuk mendukung keyakinannya, penggabungan perasaan atau kebiasaan yang disadari seseorang ke

³ Muhammad Khalilurrahman, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pkp Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah," *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (2021): 39–53.

⁴ Justin Caron and James R Markusen, "Pengaruh Preferensi Psikologis, Sosial. Dan Situasional Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan," 2021, 1–23.

⁵ Siti Rhomadoni and Khairan, "Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Bandar Lor Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 185–201, <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1472>.

dalam agamanya, dan bagaimana kehidupan seseorang dipengaruhi oleh agama yang dianutnya.⁶

Kopsyar BMT As'adiyah Sengkang lahir berdasarkan tuntutan dan animo masyarakat yang ingin menjadikan BMT sebagai wadah untuk mengembangkan usaha ekonomi syariah dalam rangka mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu Kopsyar BMT As'adiyah Sengkang yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah dalam menjalankan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan dan berpolakan syariah, tumbuh dan berkembang dari arus bawah untuk menggali dan menumbuh kembangkan serta memperdayakan ekonomi lemah terhadap himpitan sistem spekulasi dan praktek-praktek ribawi atau rentenir.⁷

Berangkat dari realitas penyaluran dana BMT As'adiyah Sengkang, dapat diketahui bahwa BMT As'adiyah Sengkang didirikan pada tanggal 10 Juni 2001 dan sudah beroperasi selama \pm 19 tahun dan masih eksis hingga saat ini. Di mana kopsyar BMT As'adiyah Sengkang ini dianggap layak dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dikarenakan jangkauan pemasaran BMT As'adiyah cukup luas yakni meliputi wilayah Kec. Tempe, Tanasitolo, Pamanna dan beberapa wilayah lain yang berdomilisi di daerah Kab. Wajo dan sekitarnya. Ada pun jumlah anggota/ nasabah pembiayaan murabahah selama Tahun 2019 adalah 272 nasabah. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,

⁶ artha Deva Avery, "Pengaruh Religiusitas, Preferensi Risiko Dan Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Berinvestasi Deposito Mudharabah," 2023.

⁷ Radwa, "Bmt as,Adiyah Sengkang," 2024.

harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.⁸

Meskipun BMT (Baitul Maal wa Tamwil) menawarkan pembiayaan berbasis syariah seperti murabahah. Namun masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional. Kebanyakan dari mereka mengambil pembiayaan berdasarkan opini yang beredar bahwa BMT tidak menggunakan sistem bunga/riba dalam proses pembiayaannya. Hal ini menyebabkan persepsi yang kurang jelas tentang keuntungan dan etika pembiayaan syariah, yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk murabahah.

Preferensi masyarakat sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi, kemudahan akses, dan kondisi ekonomi lokal. Di Sengkang, preferensi masyarakat terhadap produk BMT mungkin dipengaruhi oleh kenyamanan bertransaksi dan kepercayaan terhadap BMT As'adiyah. Hal ini menjadi penting untuk diteliti apakah preferensi tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan.

Salah satu faktor utama dalam persepsi masyarakat sengkang terhadap lembaga keuangan syariah adalah tingkat transparansi dan keamanan transaksi. Persepsi positif terhadap BMT yang dianggap adil, transparan, dan bebas dari riba dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan. Di sisi lain,

⁸ Reni Furwanti, "Harga Jual Dan Tingkat Margin : Preferensi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Bmt As ' Adiyah Sengkang" 2 (2020).

persepsi negatif tentang birokrasi atau kurangnya kejelasan prosedur bisa menghambat keputusan.

Religiusitas berperan penting dalam keputusan finansial, terutama dalam masyarakat Muslim yang taat seperti di Sengkang. Religiusitas seseorang dapat memoderasi hubungan antara preferensi dan persepsi terhadap keputusan pembiayaan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk pembiayaan syariah seperti murabahah, terlepas dari preferensi atau persepsi terhadap produk tersebut.

Menurut Rahman & Yusuf, Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada faktor-faktor ekonomi dan sosial seperti pendapatan, tingkat pendidikan, atau akses informasi sebagai determinan utama keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah, termasuk murabahah.⁹

Belum banyak studi yang mengkaji secara terperinci bagaimana preferensi dan persepsi individu, yang secara langsung berkaitan dengan pandangan dan minat mereka terhadap produk keuangan syariah, berperan dalam keputusan tersebut.¹⁰ Terlebih lagi, penelitian yang menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini masih jarang ditemukan. Religiusitas dapat mempengaruhi bagaimana preferensi dan persepsi dibentuk, sehingga dapat memperkuat atau

⁹ Rahman, A., & Yusuf, A. (2022). *Determinants of Sharia Financing Choice: Focus on Socio-Economic Factors*. *International Journal of Islamic Finance*, 7(3), 123-135.

¹⁰ Mulyadi, E. (2023). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembiayaan Syariah: Tinjauan Persepsi dan Religiusitas. *Jurnal Keuangan Syariah*, 12(4), 67-78.

bahkan mengubah keputusan seseorang dalam memilih pembiayaan berbasis syariah.¹¹

Selain itu, menurut Sari & Pratama, meskipun ada sejumlah penelitian tentang peran preferensi dan persepsi dalam konteks lembaga keuangan syariah, sebagian besar dari penelitian tersebut dilakukan di bank-bank syariah, bukan di BMT yang memiliki karakteristik nasabah dan operasional yang berbeda.¹² Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meneliti pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan pembiayaan murabahah di BMT, khususnya di daerah seperti Sengkang, untuk memahami lebih lanjut pengambilan keputusan masyarakat setempat.

Penelitian terkait BMT yang beroperasi di daerah seperti BMT As'adiyah Sengkang masih jarang dilakukan. Padahal, masyarakat di daerah ini mungkin memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda dari masyarakat perkotaan, yang dapat mempengaruhi preferensi, persepsi, dan religiusitas mereka dalam mengambil pembiayaan syariah.¹³

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang yang dimoderasi oleh religiusitas menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

¹¹ Hidayat, S. (2023). Religiusitas dan Keputusan Keuangan Syariah: Peran Moderasi dalam Pembiayaan Murabahah. *Journal of Islamic Financial Studies*, 10(2), 45-60.

¹² Sari, F., & Pratama, Y. (2023). Perbedaan Persepsi Nasabah di Bank Syariah dan BMT dalam Memilih Produk Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 11(1), 98-109.

¹³ Harahap, M. (2024). *Contextual Differences in Sharia Financing Preferences: Case Study of Rural Areas in Indonesia*. *Journal of Rural Islamic Economics*, 5(1), 33-50.

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang dipilih oleh peneliti yaitu BMT As'adiyah Sengkang, Sesuai pengamatan sejak awal, Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Preferensi dan Persepsi dalam memilih pembiayaan murabahah. Maka dari itu penulis meneliti tentang “ **Pengaruh Preferensi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bmt As'adiyah Sengkang Yang Dimoderasi Religiusitas**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah preferensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang?
3. Apakah preferensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas?
4. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh preferensi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang.
2. Untuk membuktikan pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As'adiyah Sengkang.
3. Untuk membuktikan pengaruh preferensi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas.

4. Untuk membuktikan pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi religiusitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen dalam lembaga keuangan mikro syariah. Secara khusus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana preferensi dan persepsi masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji interaksi antara faktor psikologis, religiusitas, dan pengambilan keputusan dalam konteks keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau pendekatan yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memicu kajian lanjutan yang mengeksplorasi lebih luas hubungan antara aspek spiritual dan perilaku finansial dalam konteks syariah. Bagi Perusahaan

Bagi BMT, Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam mengembangkan produk dan layanan pembiayaan

murabahah yang lebih sesuai dengan preferensi dan persepsi nasabah, dengan mempertimbangkan tingkat religiusitas sebagai faktor penentu keputusan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan keuangan syariah, serta membantu mereka membuat keputusan pembiayaan yang lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai religius yang dianut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan ditautkan. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja perbandingan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan yang dapat digunakan menjadi referensi dalam analisis penelitian yaitu:

1. Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Syarifuddin et al. Yaitu "*The Influence Of Perception, Consumer Awareness And Preferences On Consumer Behavior In Consuming Local Fruit In Major Cities In Indonesian*" Hasil analisis data menunjukkan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model yaitu kesadaran, persepsi, dan preferensi. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diamati mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi buah lokal.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada preferensi dan persepsi sebagai variabel independent. Keduanya meneliti pengaruh preferensi dan persepsi dalam pengambilan keputusan

¹⁴ Syarifuddin Syarifuddin et al., "THE INFLUENCE OF PERCEPTION , CONSUMER AWARENESS AND PREFERENCES ON CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING LOCAL" 12, no. 4 (2023): 112–17.

konsumen atau individu. Pada penelitian pertama, fokusnya adalah perilaku konsumen terhadap buah lokal, sedangkan pada penelitian kedua, fokusnya adalah keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Keduanya juga berkontribusi pada pemahaman tentang faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, baik dalam konsumsi produk maupun layanan berbasis keuangan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu terletak pada variable moderasi penelitian pertama tidak mencantumkan faktor moderasi dalam pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan. Sedangkan penelitian kedua menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi, menunjukkan adanya peran nilai-nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan. Perbedaan lainya juga terletak pada lokasi penelitian, penelitian pertama menjangkau beberapa kota besar di Indonesia. Sedangkan penelitian kedua fokus pada satu lokasi spesifik, yaitu BMT As'adiyah di Sengkang. Perbedaan signifikan terletak pada konteks penelitian, objek studi, dan tujuan akhirnya. Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam penelitian kedua menjadi salah satu pembeda utama yang memberikan dimensi baru dalam pengambilan keputusan keuangan berbasis nilai spiritual.

2. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Helma Maraliza yaitu “*The Effect Of Service Quality On Customer Interest In Saving At Islamic Banks With Religiosity As A Moderation Variable*” Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Selain itu, temuan juga mengungkapkan

bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan minat pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara kualitas pelayanan yang baik dan kesadaran aspek keagamaan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan keberhasilan bank syariah secara keseluruhan.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu Kedua penelitian menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, yaitu aspek keagamaan individu yang mempengaruhi hubungan variabel utama dalam penelitian. Umumnya penelitian seperti ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan moderasi diuji menggunakan alat statistik seperti regresi moderasi. Kedua penelitian bertujuan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan nasabah atau konsumen terhadap produk Syariah.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu penelitian tentang *service quality* memberikan masukan kepada bank syariah untuk meningkatkan layanan dan memperluas pangsa pasar di sektor perbankan Syariah dan membantu bank memahami peran religiusitas dalam menarik nasabah. sedangkan penelitian tentang preferensi dan persepsi memberikan wawasan kepada BMT dalam menyesuaikan produk pembiayaan agar sesuai dengan preferensi dan persepsi konsumen dan menyediakan data empiris bagi BMT untuk mengintegrasikan nilai religiusitas dalam strategi pemasaran. Dengan

¹⁵ Helma Maraliza, "The Effect Of Service Quality On Customer Interest In Saving At Islamic Banks With Religiosity As A Moderation Variable," *Nomico* 1, no. 4 (2024): 42–52, <https://doi.org/10.62872/036j9a50>.

berbagai perbedaan tersebut, meskipun sama-sama meneliti keuangan syariah dan religiusitas, penelitian ini memiliki pendekatan, sasaran, dan fokus yang sangat berbeda.

3. Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Cyntia Novita Sari, dan Fernaldi Anggadha Ratno yaitu “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama marketing mix (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, kedua religiusitas memoderasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung dan ketiga terdapat pengaruh yang positif signifikan simultan antara marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada religiusitas sebagai variabel moderasi. Dalam kedua konteks, religiusitas dipandang sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan nasabah, baik itu dalam keputusan menabung atau mengambil pembiayaan Syariah, Kedua penelitian berfokus pada keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian pertama berfokus pada keputusan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah, sementara penelitian kedua melihat keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT, dan Kedua

¹⁶ Fernaldi Anggadha Ratno2nal Ilmu Cyntia Novita Sari1, “Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman” 8, no. 10 (2020): 312–27.

penelitian menggunakan analisis regresi moderasi untuk memahami interaksi antara variabel independen (Marketing Mix, Preferensi, dan Persepsi) dengan variabel moderasi (Religiusitas). Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana religiusitas memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu terletak pada Produk yang Diteliti Penelitian Marketing Mix berfokus pada produk tabungan syariah, yaitu nasabah yang memutuskan untuk menabung di bank atau lembaga keuangan syariah. Penelitian Pembiayaan Murabahah berfokus pada pembiayaan syariah yang merupakan skema jual beli dengan margin keuntungan tetap dalam akad murabahah, dan perbedaan lainnya terletak pada konteks penelitian penelitian pertama lebih luas dalam konteks keputusan menabung di lembaga keuangan syariah secara umum, yang bisa mencakup berbagai jenis lembaga keuangan di berbagai wilayah. Sedangkan Penelitian kedua berfokus pada BMT As'adiyah Sengkang, yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah di lokasi spesifik. Penelitian ini lebih berfokus pada produk pembiayaan tertentu, yaitu murabahah.

4. Penelitian keempat, yang dilakukan oleh Mayogi Araffi dan Slamet Haryono yaitu “Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia” tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi, preferensi dan

pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu Kedua penelitian sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Religiusitas digunakan untuk mengetahui apakah faktor keagamaan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (preferensi, persepsi) dengan variabel dependen (minat menjadi nasabah atau keputusan mengambil pembiayaan), Kedua penelitian berfokus pada konteks keuangan Syariah, Kedua penelitian menggunakan model regresi moderasi untuk mengetahui peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi ini melibatkan interaksi antara preferensi, persepsi, dan religiusitas.

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada Variabel Dependen, Penelitian pertama meneliti minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia, yang merupakan variabel dependen yang menggambarkan ketertarikan awal konsumen untuk menggunakan produk dan layanan bank Syariah dan Penelitian kedua berfokus pada keputusan untuk mengambil pembiayaan murabahah, yang lebih spesifik dan menunjukkan tindakan nyata dari nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah di BMT, kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada Konteks Institusi Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan bank

¹⁷ Mayogi Araffi and Slamet Haryono, "Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 461, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>.

nasional, dengan skala yang lebih besar dan regulasi yang lebih ketat dibandingkan dengan BMT (Baitul Maal wa Tamwil), yang merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Perbedaan ini dapat memengaruhi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan layanan mereka.

5. Penelitian kelima, yang dilakukan oleh khoirul Anwar, Mustapa Khamal Rokhan, dan Kusmilawaty yaitu “Pengaruh Religiusitas Dan Pendidikan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Btn Syariah Kc Medan)” tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan Pendidikan terhadap preferensi menabung di BTN Syariah KC Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada variabel religiusitas sebagai faktor utama, Keduanya berada dalam konteks lembaga keuangan syariah yaitu BTN Syariah dan BMT, Kedua penelitian berfokus pada keputusan-keputusan finansial masyarakat dalam memilih layanan berbasis syariah, yaitu menabung di bank syariah dan mengambil pembiayaan murabahah.

Sedangkan, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada fokus produk yang dimana Penelitian di BTN Syariah Medan berfokus pada preferensi menabung di bank syariah, yang melibatkan keputusan konsumen untuk menyimpan dana di institusi tersebut. Sedangkan Penelitian di BMT As'adiyah Sengkang berfokus pada keputusan pembiayaan murabahah, yang merupakan skema pembiayaan

berbasis jual beli dalam ekonomi Syariah. Kemudian perbedaan lainya terletak pada Model Analisis yang dimana Penelitian di BTN Syariah Medan menggunakan model regresi linier sederhana atau berganda untuk melihat hubungan antara religiusitas, pendidikan, dan preferensi menabung. Sedangkan Penelitian di BMT As'adiyah Sengkang menggunakan analisis regresi moderasi, yang menilai bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara preferensi, persepsi, dan keputusan.

B. Landasan Teori

1. Preferensi

Teori preferensi konsumen,Teori ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, serta nilai-nilai yang dimiliki. Preferensi konsumen seringkali diukur berdasarkan prioritas mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, preferensi bisa dilihat dari aspek fungsional (misalnya kualitas, harga), emosional (misalnya kenyamanan), dan simbolik (misalnya citra merek).¹⁸

Preferensi berbasis pengalaman konsumen menurut teori ini, preferensi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta ekspektasi terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Konsumen membentuk preferensi berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan sebelumnya, yang kemudian mempengaruhi pilihan dimasa mendatang.¹⁹

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.

¹⁹ Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd Edition). Routledge.

Teori preferensi dalam konteks keputusan pembiayaan Syariah, preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor religiusitas, risiko, dan nilai-nilai sosial. Konsumen yang lebih religius cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, meskipun faktor lain seperti harga juga tetap relevan.²⁰

a. Indikator-Indikator Preferensi

Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa indikator, di antaranya:

- 1) Kualitas produk: Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.
- 2) Harga: Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.
- 3) Kepercayaan merek: Preferensi dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek.
- 4) Citra merek: Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya pada pilihan mereka.
- 5) Pelayanan: Layanan yang memuaskan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk atau layanan.

²⁰ Al-Ramahi, N., & Hamdan, A. (2022). "Religious Influence on Customer Preferences for Islamic Financing Products: Evidence from the Middle East". *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 567-589.

- 6) Inovasi produk: Produk yang inovatif sering kali lebih menarik karena menawarkan nilai tambah atau pengalaman baru.²¹

2. Persepsi

Persepsi sebagai proses kognitif menurut Robbins dan Judge, persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan informasi sensorik untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik pribadi, situasi, dan karakteristik objek yang diamati. Persepsi individu akan memengaruhi cara mereka membuat keputusan dan merespons lingkungan mereka.²²

Persepsi dalam perspektif budaya dan lingkungan, Persepsi sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan lingkungan di mana individu berada. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi visual dan interpretasi makna dapat sangat berbeda di antara budaya yang berbeda, yang memengaruhi interaksi antarbudaya dan pemahaman satu sama lain.²³

Persepsi dan pengambilan keputusan, Teori ini mengungkapkan bahwa persepsi berperan penting dalam pengambilan keputusan, terutama dalam situasi yang kompleks. Mereka menunjukkan bahwa persepsi dapat berubah berdasarkan pengalaman individu dan konteks di mana mereka berada, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka secara signifikan.²⁴

²¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

²² Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.

²³ Zhang, Q., & Lee, S. (2024). Cultural Influence on Perception: Understanding Cross-Cultural Differences in Visual Interpretation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 55(1), 76-89.

²⁴ Jones, K., Wang, Y., & Liu, H. (2023). *Decision-Making and Perception: The Role of Contextual Factors in Complex Environments*. Psychology Press.

a. Indikator-indikator persepsi

Berikut adalah indikator persepsi menurut buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* karya Uma Sekaran dan Roger Bougie :

- 1) Keterbukaan Informasi: Persepsi dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen atau individu menerima informasi tentang produk atau layanan.
- 2) Pemahaman Kualitas: Konsumen membentuk persepsi berdasarkan kualitas produk atau layanan, yang dapat mencakup daya tahan, kinerja, dan estetika.
- 3) Interaksi dan Pengalaman Langsung: Pengalaman pribadi dan interaksi langsung dengan produk atau layanan dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu merek atau perusahaan.
- 4) Norma Sosial dan Budaya: Faktor-faktor budaya dan norma sosial di sekitar individu juga berperan besar dalam membentuk persepsi.
- 5) Konsistensi Merek: Konsistensi dalam penyampaian merek, termasuk pesan, kualitas, dan citra, membantu menciptakan persepsi yang positif atau negatif.²⁵

²⁵ Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

3. Keputusan

Teori keputusan konsumen, Konsumen dalam mengambil keputusan biasanya melalui proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Model keputusan ini membantu memahami tahapan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan.²⁶

Teori keputusan dalam keuangan, Dalam konteks keuangan, pengambilan keputusan sering didasarkan pada risiko dan keuntungan yang mungkin diperoleh. Teori keputusan ini menjelaskan bagaimana individu atau organisasi menentukan pilihan investasi atau pembiayaan yang tepat.²⁷

Teori keputusan di sektor syariah, Dalam konteks syariah, pengambilan keputusan lebih menekankan pada nilai-nilai religius dan kepatuhan pada hukum Islam. Teori ini memaparkan bahwa keputusan keuangan, seperti pembiayaan, harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²⁸

Teori keputusan di lingkungan ketidakpastian, Banyak keputusan harus dibuat di bawah kondisi ketidakpastian, terutama dalam situasi krisis atau

²⁶ Hidayat, A., & Novitasari, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 34-45. doi:10.31289/jmk.v9i2.3054.

²⁷ Ramadhani, F., & Subagio, H. (2022). Pengaruh Risiko dan Return terhadap Keputusan Investasi pada Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 205-215. doi:10.22146/jekobis.v13i3.4016.

²⁸ Fadillah, M., & Suherman, T. (2021). Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembiayaan Syariah di BMT. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 45-58. doi:10.21043/jei.v6i1.5048.

perubahan ekonomi. Teori ini menekankan strategi mitigasi risiko dalam pengambilan keputusan yang tidak pasti.²⁹

a. Indikator-indikator Keputusan

Indikator dalam pengambilan keputusan konsumen di Indonesia, menurut beberapa penelitian dan lembaga lokal yang relevan, mencakup berbagai dimensi. Berdasarkan data survei dari Bank Indonesia dan beberapa studi lokal lainnya, indikator-indikator utama dalam keputusan konsumen antara lain:

- 1) Keyakinan konsumen terhadap kondisi ekonomi: Keyakinan ini terkait ekspektasi pendapatan di masa depan dan stabilitas ekonomi, yang mendorong keputusan pembelian terutama untuk barang-barang bernilai tinggi.
- 2) Pendapatan & kondisi finansial: Konsumen cenderung mempertimbangkan stabilitas pendapatan dan kemampuan keuangan mereka. Proporsi konsumsi terhadap pendapatan tetap menjadi faktor penting, sebagaimana ditunjukkan dalam survei mengenai rata-rata konsumsi rumah tangga.
- 3) Citra dan reputasi produk atau layanan: Dalam pasar lokal, konsumen lebih memilih merek atau produk yang dianggap memiliki reputasi baik dan kualitas terjamin, baik dari produk lokal maupun internasional.

²⁹ Pratama, F., & Maulana, D. (2022). Pengambilan Keputusan dalam Situasi Ketidakpastian: Studi Kasus UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Risiko*, 6(1), 37-50. doi:10.31227/jmr.v6i1.2932.

- 4) Ketersediaan lapangan kerja: Peluang kerja yang tersedia di sekitar konsumen juga memengaruhi optimisme mereka dalam pengeluaran, terutama dalam pembelian barang tahan lama seperti elektronik atau properti.³⁰

4. Religiusitas

Religiusitas dan komitmen finansial syariah, teori ini menyatakan bahwa religiusitas berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan komitmen terhadap pembiayaan syariah. Dalam penelitian ini, religiusitas dianggap mampu memperkuat niat seseorang untuk mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam keuangan pribadi maupun bisnis.³¹

Religiusitas sebagai faktor pendorong perilaku konsumtif yang positif, religiusitas diidentifikasi sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif positif, di mana religiusitas membantu individu dalam membuat keputusan konsumsi yang bijak dan sesuai nilai-nilai agama.³²

Religiusitas sebagai panduan perilaku moral menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra, A., & Pratama, R, religiusitas didefinisikan sebagai panduan yang mempengaruhi perilaku moral seseorang. Dalam konteks

³⁰ Bank Indonesia. (2024). Survei Konsumen Agustus 2024. Retrieved from <https://www.bi.go.id>

³¹ Mulyani, S., & Ahmad, A. (2024). Religiusitas dan komitmen terhadap pembiayaan syariah: Studi pada nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 10(1), 78-86.

³² Rahman, T., Hasan, U., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah Indonesia*, 9(3), 122-130.

masyarakat, religiusitas dapat mendorong seseorang untuk mematuhi aturan dan norma sosial yang berlaku, termasuk keputusan keuangan.³³

Religiusitas terdiri dari beberapa dimensi utama: keyakinan, praktik ritual, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Setiap dimensi ini saling berkaitan dan memengaruhi tingkat religiusitas seseorang, terutama dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan aspek-aspek keuangan syariah.³⁴

Kehidupan multikultural harus diperkuat dengan pemahaman dan kesadaran multikultural. Dengan kesadaran tersebut maka akan timbul apresiasi terhadap perbedaan, pluralisme, dan keinginan untuk tetap bersilaturahmi. Sikap moderasi beragama merupakan pengakuan terhadap adanya perbedaan itu sendiri. Moderasi beragama mengedepankan toleransi, menghargai perbedaan pendapat, dan tidak memaksakan kehendak dalam bentuk apapun.³⁵

a. Indikator-indikator Religiusitas

Religiusitas dapat diukur atau diamati sebagai variabel kontinu dan dapat dikategorikan sebagai religius maupun kurang atau tidak religius.

Indikator Religiusitas ada 5 yaitu:

³³ Saputra, A., & Pratama, R. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku keuangan masyarakat di kota besar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 17(2), 131-140.

³⁴ Fauzan, L., & Syamsudin, M. (2022). Dimensi-dimensi religiusitas dalam perspektif keuangan syariah. *Jurnal Keuangan Islam*, 5(1), 45-58.

³⁵ Muh Ruslan Abdullah and Muh. Rasbi, "The Forming Factors of Religious Moderation and Islamic Happiness of the Muslim Minority in Tana Toraja," *Al-Qalam* 29, no. 2 (2023): 291, <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1331>.

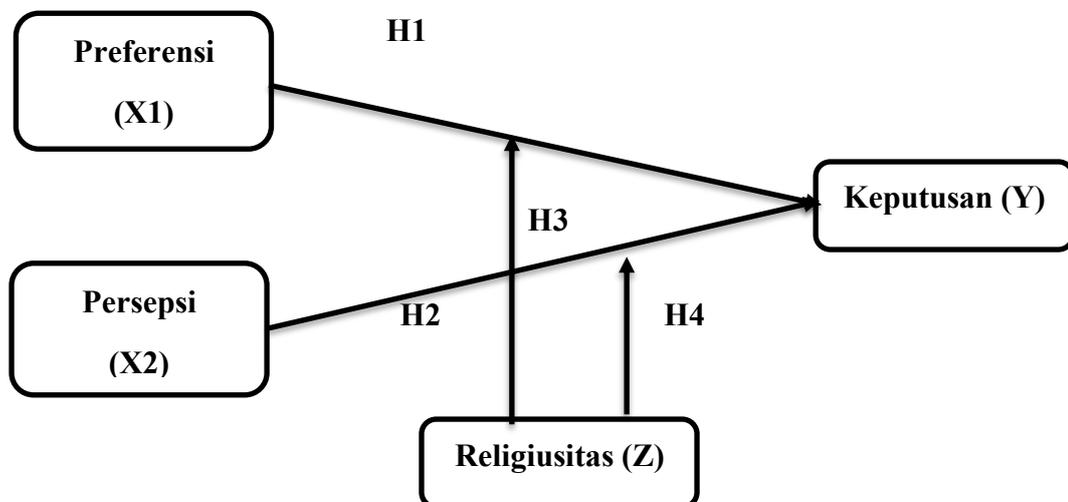
- 1) Keyakinan, Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya syurga dan neraka.
- 2) Praktik Agama, Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.
- 3) Pengalaman, Pengalaman iaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.
- 4) Pengetahuan Agama, Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.
- 5) Konsekuensi, Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah

mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.³⁶

C. Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian landasan teori maka perlu adanya kerangka pikir yang merupakan landasan dalam penelitian untuk meneliti masalah yang bertujuan menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian,

Maka model kerangka pikir yang digunakan sebagai berikut.



Keterangan:

- : Menunjukkan Pengaruh
- X : Variabel bebas
- Y : Variabel terikat
- Z : Variabel Moderasi

³⁶ Hendi Prasetyo and Vera Anitra, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur," *Borneo Student Research* 2, no. 1 (2020): 705–13.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut diatas serta mengacu pada penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Preferensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As,adiyah Sengkang

H2 : Persepsi berpengaruh terhadap nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As,adiyah Sengkang

H3 : Preferensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As,adiyah Sengkang yang dimoderasi oleh religiusitas.

H4: Persepsi berpengaruh terhadap nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT As,adiyah Sengkang yang dimoderasi religiusitas

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian terkait pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada bmt as'adiyah sengkang yang dimoderasi religiusitas akan dikaji dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis dan desain penelitiannya. Tujuan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif guna untuk membuktikan pengaruh preferensi (X1), persepsi (X2), terhadap keputusan(Y), memilih pembiayaan murabahah yang dimoderasi oleh religiusitas (Z).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil lokasi Jalan Andi Magga Amirullah No. 138 Sengkang, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian lamanya proses penelitian, penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - April tahun 2025.

C. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Preferensi yaitu selera terkait hal yang disukai atau tidak disukai dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan.	<p>Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa indikator, di antaranya:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Kualitas produk: Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.b. Harga: Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.c. Kepercayaan merek: Preferensi dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek.d. Citra merek: Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen

		<p>merasa lebih nyaman dan percaya pada pilihan mereka.</p> <p>e. Pelayanan: Layanan yang memungkinkan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk atau layanan.</p> <p>f. Inovasi produk: Produk yang inovatif sering kali lebih menarik karena menawarkan nilai tambah atau pengalaman baru.³⁷</p>
2.	<p>Persepsi, yaitu pemahaman atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya atau anggapan berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang kadang berbeda antara satu orang dengan orang lain atau kadang berbeda dengan kondisi yang sebenarnya.</p>	<p>Berikut adalah indikator persepsi menurut buku <i>Research Methods for Business: A Skill-Building Approach</i> karya Uma Sekaran dan Roger Bougie :</p> <p>a. Keterbukaan Informasi: Persepsi dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen atau individu menerima informasi tentang produk atau layanan.</p>

³⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

		<p>b. Pemahaman Kualitas: Konsumen membentuk persepsi berdasarkan kualitas produk atau layanan, yang dapat mencakup daya tahan, kinerja, dan estetika.</p> <p>c. Interaksi dan Pengalaman Langsung: Pengalaman pribadi dan interaksi langsung dengan produk atau layanan dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu merek atau perusahaan.</p> <p>c. Norma Sosial dan Budaya: Faktor-faktor budaya dan norma sosial di sekitar individu juga berperan besar dalam membentuk persepsi.</p> <p>d. Konsistensi Merek: Konsistensi dalam penyampaian merek, termasuk pesan, kualitas, dan citra, membantu menciptakan persepsi yang positif atau negatif.³⁸</p>
--	--	--

³⁸ Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

3.	Keputusan, yaitu Tindakan dalam memilih sesuatu atau membuat pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai dengan apa yang diinginkan.	<p>Indikator dalam pengambilan keputusan konsumen di Indonesia, menurut beberapa penelitian dan lembaga lokal yang relevan, mencakup berbagai dimensi. Berdasarkan data survei dari Bank Indonesia dan beberapa studi lokal lainnya, indikator-indikator utama dalam keputusan konsumen antara lain:</p> <p>a. Keyakinan Konsumen terhadap Kondisi Ekonomi: Keyakinan ini terkait ekspektasi pendapatan di masa depan dan stabilitas ekonomi, yang mendorong keputusan pembelian terutama untuk barang-barang bernilai tinggi.</p> <p>b. Pendapatan & Kondisi Finansial: Konsumen cenderung mempertimbangkan stabilitas pendapatan dan kemampuan keuangan mereka. Proporsi konsumsi terhadap</p>
----	---	--

		<p>pendapatan tetap menjadi faktor penting, sebagaimana ditunjukkan dalam survei mengenai rata-rata konsumsi rumah tangga.</p> <p>c. Citra dan Reputasi Produk atau Layanan: Dalam pasar lokal, konsumen lebih memilih merek atau produk yang dianggap memiliki reputasi baik dan kualitas terjamin, baik dari produk lokal maupun internasional.</p> <p>d. Ketersediaan Lapangan Kerja: Peluang kerja yang tersedia di sekitar konsumen juga memengaruhi optimisme mereka dalam pengeluaran, terutama dalam pembelian barang tahan lama seperti elektronik atau properti.³⁹</p>
4.	Religiusitas, yaitu aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan ajaran,	Religiusitas dapat diukur atau diamati sebagai variabel kontinu dan dapat dikategorikan sebagai religius

³⁹ Bank Indonesia. (2024). *Survei Konsumen Agustus 2024*. Retrieved from <https://www.bi.go.id>

<p>doktrin, nilai, peribadatan dan penghayatan.</p>	<p>maupun kurang atau tidak religius.</p> <p>Indikator Religiusitas ada 5 yaitu:</p> <p>a. Keyakinan, Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya syurga dan neraka.</p> <p>b. Praktik Agama, Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.</p> <p>c. Pengalaman, Pengalaman iaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya</p>
---	--

		<p>takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.</p> <p>d. Pengetahuan agama, Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.</p> <p>e. Konsekuensi, Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut</p>
--	--	--

		<p>telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.⁴⁰</p>
--	--	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Uma Sekaran, populasi dalam konteks penelitian adalah seluruh kelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel akan diambil. Populasi mencakup semua unit yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Pemahaman tentang populasi penting untuk menentukan teknik pengambilan sampel yang tepat.⁴¹ Dalam penelitian ini, jumlah populasinya adalah 294 . Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT As'adiyah kota Sengkang yang mengambil pembiayaan murabahah.

2. Sampel

Menurut Uma Sekaran, sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis, dengan tujuan untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih besar. Pemilihan sampel dilakukan

⁴⁰ Prasetyo and Anitra, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur."

⁴¹ Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2021).

melalui teknik sampling yang dapat berupa *simple random sampling*.⁴² Uma Sekaran dan Bougie, mengemukakan bahwa *simple random sampling* adalah salah satu metode sampling paling dasar dan paling sering digunakan dalam penelitian. Dalam metode ini, setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel secara acak dilakukan tanpa bias, sehingga meningkatkan objektivitas penelitian. Dalam menentukan besaran sampel dapat menggunakan rumusan dari slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of eror

Dengan ini ditetapkan 10%, maka diperoleh sebuah Teknik perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{294}{1 + 294 \times 10\%^2}$$

⁴² Sekaran, U., & Bougie, R. (2024). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

$$n = \frac{294}{1 + 294 \times 0,01}$$

$$n = \frac{294}{3,94}$$

$$n = 74,6$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel diperoleh dari populasi yang mengambil pembiayaan murabahah sebanyak 294 orang sedangkan yang di peroleh menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 74,6 dan jika dibulatkan dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah minimum sampel yang diambil sebanyak 75 data sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tentang objek yang diteliti. Responden dapat memberikan tanggapannya dengan mengisi kuesioner. Hasilnya kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.

Uraian penilaian angket dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan antara lain:.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.⁴³ Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada masyarakat Kota Sengkang.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁴

Kuesioner ini cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden yang mengambil pembiayaan murabahah. Pengisian kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan mengisi melalui google form.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang

⁴³ Susi Susanti Tindaon, "Implementasi Inbound Marketing Di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 104–15, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3066>.

⁴⁴ Syarifuddin, Jamaluddin Bata Ilyas, and Amar Sani, "Pengaruh Persepsi Pendidikan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar," *Bata Ilyas Educational Management Review* 1, no. 2 (2021): 55, <https://ojs.sticamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/102>.

terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga dapat memberikan matriks covarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

Dalam analisis variabel moderasi, variabel moderator mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis variabel moderasi dapat dilakukan menggunakan teknik analisis multivariate seperti structural equation modelling (SEM), yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), untuk menganalisa data melalui pendekatan biasa disebut dengan Partial Least Square (PLS). Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model analisis yang telah didefinisikan.⁴⁵

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: Convergent validity, adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component dengan construct score, yang dapat dilihat

⁴⁵ Virna Febryaningrum et al., "Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024): 258–66, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

a. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. discriminant validity yaitu membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE)

b. Composite reliability

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.⁴⁶

2. Analisa inner model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk

⁴⁶ Deasy Rinayanti Pelealu, "Analisis Customer Loyalty Yg Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction," *Revitalisasi* 10, no. 1 (2021): 141, <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1731>.

dependen, Stone-Geisser Q- square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R- square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.⁴⁷

3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah ketika t-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t-statistik < 1,96 maka hipotesis ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka hipotesis akan diterima jika bilai P-Values < 0,05, dan jika P-Values > 0,05 maka hipotesis ditolak.⁴⁸

⁴⁷ Rusdi Raprayogha, Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Rusnawati, "Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar," *Aseets* 10, no. 1 (2020): 2–7.

⁴⁸ Akhmad Berkatillah, "Peran Kepala Desa Terhadap Pembangunan Desa Yang Dimediasi Oleh Partisipasi Masyarakat Pada Desa Ampukung Kecamatan Kelua Kabupaten Tabalong," *Al Idara Balad* 4, no. 1 (2022): 18–30, <https://doi.org/10.36658/aliidarabalad.4.1.39>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Gambaran umum BMT As'adiyah Sengkang

Kopsyar BMT As'adiyah Sengkang lahir berdasarkan tuntutan dan animo masyarakat yang ingin menjadikan BMT sebagai wadah untuk mengembangkan usaha ekonomi syariah dalam rangka mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu Kopsyar BMT As'adiyah Sengkang yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah dalam menjalankan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan dan berpolakan syariah, tumbuh dan berkembang dari arus bawah untuk menggali dan menumbuhkembangkan serta memperdayakan ekonomi lemah terhadap himpitan sistem spekulasi dan praktek-praktek ribawi atau rentenir.



Gambar 4.1 Kantor BMT As'adiyah Sengkang

Badan usaha ini (BMT As'adiyah) didirikan oleh Yayasan As'adiyah sebagai pendiri utama dengan modal penyertaan Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) dan di tambah 50 (lima puluh) orang anggota pendiri dengan modal penyertaan masing-masing Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) yang ditetapkan pada hari Ahad tanggal 19 Rabiul Awal 1422 H. bertepatan tanggal 10 Juni 2001 M. yang peresmiannya pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2001 oleh Bupati Wajo.

Kopsyar BMT As'adiyah senantiasa berupaya dari tahun ke tahun memperbaiki kinerja, manajemen organisasi dan kelembagaan serta manajemen usaha dengan melalui ekspansi usaha. Berbagai jenis usaha yang dirintis untuk dikembangkan dan memiliki peluang atau potensi pasar yang cukup besar. Ekspansi usaha yang potensial itu, diharapkan mampu menempatkan Kopsyar BMT As'adiyah pada posisi strategis dan produktif, sehingga action plan Kopsyar BMT As'adiyah mampu menjawab tuntutan kebutuhan anggota pada khususnya dan masyarakat Islam pada umumnya.

Prestasi BMT As'adiyah diakui sebagai yang terbaik di Kabupaten Wajo, tetapi anregurutta tidak berpuas diri. Beliau memiliki cita-cita besar menjadikan BMT ini sebagai yang terdepan di Indonesia Timur. Dengan menyajikan contoh keberhasilan BMT di Jawa, AG. Prof. Nasar mendorong pengelolaan BMT As'adiyah menjadi lebih profesional.

Dalam visinya, rapat bulanan menjadi kunci keberhasilan. Anregurutta Prof. Nasar menyoroti pentingnya rapat sebagai wadah pembahasan dan

evaluasi yang dapat meminimalisir risiko missmanagement. Kebersamaan dan bimbingan dari dinas koperasi diharapkan mampu mendorong pertumbuhan BMT As'adiyah sehingga mimpi menjadi BMT terbaik di Indonesia Timur dapat terwujud dalam dua tahun.

Dengan semangat kebersamaan dan tekad kuat, BMT As'adiyah berada di jalur menuju puncak kesuksesan, menjadi pionir dalam memajukan peran pondok pesantren dalam kemajuan ekonomi dan sosial di Indonesia Timur.

Adapun Visi Misi BMT As'adiyah yaitu:

a) Visi

Kopsyar BMT As'adiyah adalah berekonomi secara syariah bagian dari ibadah.

b) Misi

Misi Kopsyar BMT As'adiyah adalah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berekonomi, memberdayakan ekonomi umat dan mengorganisir keuangan umat berdasarkan prinsip syariah.⁴⁹

2. Pembiayaan Murabahah

Menurut M. Syafi'i Antonio dalam bukunya mengartikan bahwa Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberikan pokok

⁴⁹ <https://asadiyahpusat.org/bmt-asadiyah/>

produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan, menentukan lama pembiayaan dan besar angsuran yang akan diangsur.⁵⁰

Islam adalah agama yang sempurna yang menyeimbangkan dan mengatur (muamalah) pemeluknya dalam mendamaikan hubungan satu sama lain. Salah satu bentuk hubungan ini adalah jual beli. Pada hakikatnya manusia memiliki sifat sebagai makhluk sosial yang memerlukan bantuan orang lain untuk mempertahankan hidupnya. Interaksi manusia sebagai makhluk sosial ini dikenal sebagai muamalah. Jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang diperbolehkan (diizinkan) oleh hukum Islam. Transaksi perdagangan dianggap valid dan sah ketika semua elemen dan persyaratan jual beli telah dipenuhi.⁵¹

Adapun ayat yang membahas tentang jual beli yaitu surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ ثُمَّ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan

⁵⁰ Fichia Melina and Marina Zulfa, “Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 338–51, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10448](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10448).

⁵¹ Muspita Sari, Suriah Pebriyani Jasmin, and Hardianti Yusuf, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Hadiah,” *Al-Kharaj* 3, no. 2 (2024): 130–49.

setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”⁵²

Berbeda dengan penafsiran kredit yang mewajibkan debitur mengembalikan pinjaman dengan pemberian bunga kepada bank, maka pembiayaan bersumber pada prinsip syariah pengembalian pinjaman dengan untuk hasil bersumber pada konvensi antara bank serta debitur. Misalnya, pembiayaan dengan prinsip jual beli diperuntukan buat membeli benda, sebaliknya yang memakai prinsip sewa diperuntukan buat mendapat jasa.⁵³

3. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah BMT As’adiyah Sengkang yang mengambil pembiayaan murabahah. Penelitian ini menggunakan 75 nasabah yang dijadikan sampel penelitian.

⁵² Itsnaini Chusnul Khotimah, “Larangan Riba Ditinjau Dari Tafsir Ayat Ahkam Surat Al-Baqarah Ayat 257-281,” *Ekonomi Syariah* 3, no. 01 (2022): 42–51.

⁵³ Oleh : Agung et al., “Strategi Bank Syariah Dalam Menyelesaikan Permasalahan Pada Pembiayaan Syariah,” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 9, no. 1 (2022): 37–48.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 75 nasabah, berikut jenis kelamin yang mengambil pembiayaan murabahah.

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	28	37.3%
2	Perempuan	47	62.7%
	Jumlah	75	100

Sumber: data yang diolah 2025

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden perempuan sebanyak 47 orang atau 62,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 37,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mengambil pembiayaan murabahah didominasi oleh perempuan.

c. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-25	10	13.3%
2	25-35	25	33.3%
3	>35	40	53.3%
	Jumlah	75	100

Sumber: Data yang diolah 2025

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa usia responden berada di antara 20-25 tahun, 25-35 tahun, dan >35 tahun. Responden yang memiliki usia 20-25 tahun berjumlah 10 orang atau 13,3%, Sedangkan responden yang memiliki usia 25-35 tahun berjumlah 25 orang atau 33,3%, dan responden yang memiliki usia >35 tahun berjumlah 45 orang atau 53,3% Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia >35 tahun.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Swasta	6	8%
2	PNS	18	24%
3	Wiraswasta	30	40%
4	Lainnya	21	28%
	Jumlah	75	100

Sumber: Data yang diolah 2025

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden berada di antara seorang Swasta, PNS, Wiraswasta, dan Lainnya. Responden yang pekerjaannya seorang swasta berjumlah 6 orang atau 8%, responden yang pekerjaannya seorang PNS berjumlah 18 orang atau 24%, responden yang pekerjaannya seorang Wiraswasta berjumlah 30 orang atau 40%. Kemudian responden yang pekerjaan Lainnya berjumlah 21 orang atau 28%. Dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaanya seorang wiraswasta berjumlah 30 orang.

e. Responden menurut lama pembiayaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pembiayaan

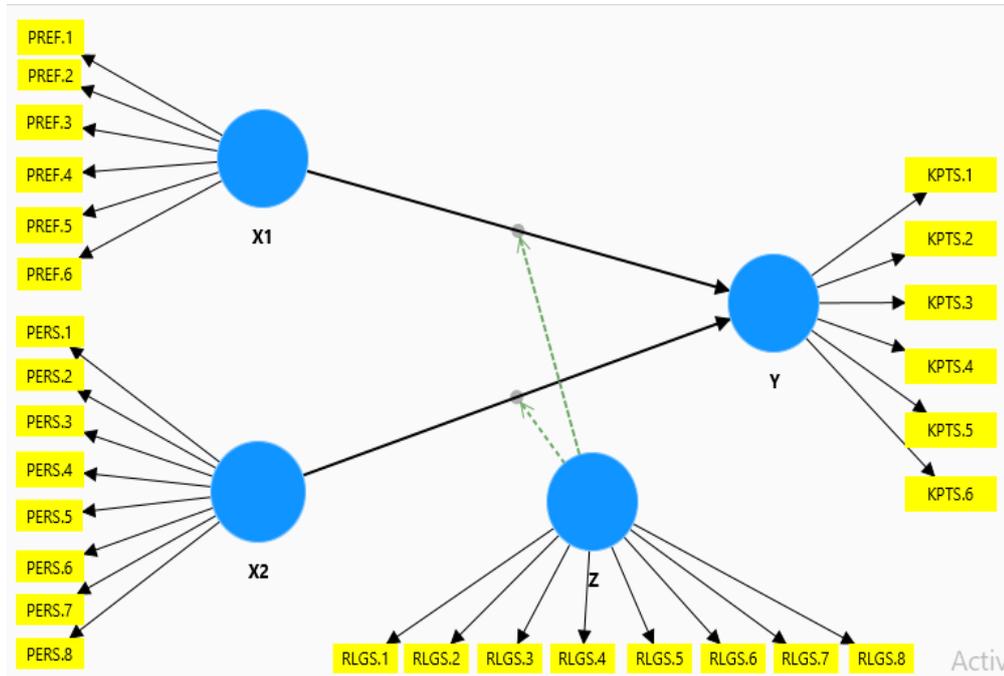
NO	Lama Pembiayaan	Jumlah	Presentase
1	<1	26	26,4%
2	1-2	49	73,6%
	Jumlah	75	100

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memilih lama pembiayaan <1 tahun sebanyak 26 orang atau 26,4%, sedangkan responden yang memilih lama pembiayaan 1-2 tahun sebanyak 49 orang atau 73,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa lama pembiayaan 1-2 tahun adalah yang paling banyak dipilih oleh nasabah.

4. Analisa Outer Model

- Uji Validitas dan Reabilitas konsumen



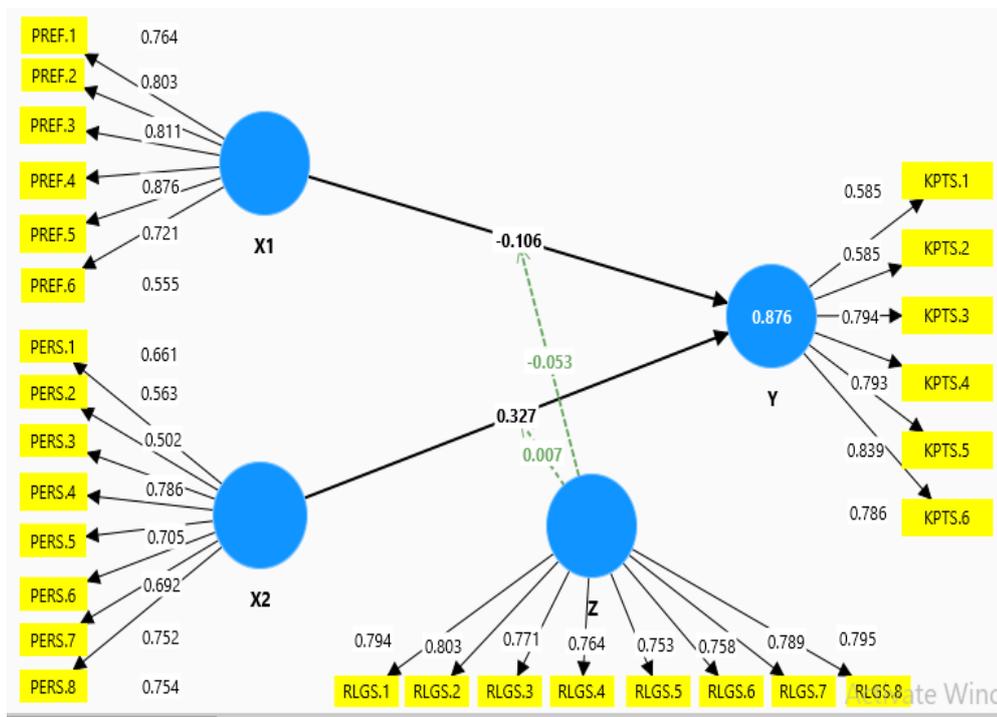
Gambar 4.2 Model Skema Diagram

a. Uji Validitas

1) Convergent validity

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain, menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mengukur konsep yang sama. Salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menunjukkan proporsi varian yang dijelaskan oleh konstruk melalui indikator-indikatornya. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dari 0,5 hingga 0,7, ini menunjukkan bahwa lebih

dari setengah varians indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang dimaksud, sehingga konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan dengan demikian dapat dianggap valid dalam konteks pengukuran tersebut.



Gambar Digram 4.3 Hasil (*Outer Models*)

Pada Gambar 4.3 hasil outer models indikator dinyatakan valid pada konstruk Preferensi, persepsi, keputusan, dan religiusitas.

Tabel 4.5 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Religiusitas (Z)	Rls.1	0.794	VALID
	Rls.2	0.803	VALID
	Rls.3	0.771	VALID

	Rls.4	0.764	VALID
	Rls.5	0.753	VALID
	Rls.6	0.758	VALID
	Rls.7	0.789	VALID
	Rls.8	0.795	VALID
Preferensi (X1)	Pref.1	0.764	VALID
	Pref.2	0.803	VALID
	Pref.3	0.811	VALID
	Pref.4	0.876	VALID
	Pref.5	0.721	VALID
	Pref.6	0.555	VALID
Persepsi (X2)	Pers.1	0.661	VALID
	Pers.2	0.563	VALID
	Pers.3	0.502	VALID
	Pers.4	0.786	VALID
	Pers.5	0.705	VALID
	Pers.6	0.692	VALID
	Pers.7	0.752	VALID
	Pers.8	0.754	VALID
Keputusan (Y)	Kpts.1	0.585	VALID
	Kpts.2	0.585	VALID
	Kpts.3	0.794	VALID
	Kpts.4	0.793	VALID
	Kpts.5	0.839	VALID
	Kpts.6	0.786	VALID

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis loading factor pada suatu penelitian telah memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini dikarenakan loading factor dari

indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid. Loading factor sendiri menggambarkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin baik validitasnya. Selanjutnya, dalam tahap berikutnya, penelitian juga melihat Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai ukuran validitas konstruk. Nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,5, sehingga jika nilai AVE dari setiap variabel melebihi ambang batas tersebut, maka dapat dianggap bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas yang memadai. Dengan kata lain, AVE mencerminkan sejauh mana varians dalam data dapat dijelaskan oleh variabel konstruk tersebut. Jika nilai AVE cukup tinggi, maka itu menandakan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut memiliki konvergent validity yang baik.

Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Preferensi (X1)	0.580
Persepsi (X2)	0.582
Keputusan (Y)	0.544
Religiusitas (Z)	0.606

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai hasil lebih besar dari 0,5 dan dapat dikatakan valid. Hasilnya, dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel dengan nilai loading factor lebih dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi syarat convergent validity.

2) Discriminant Validity

Memeriksa nilai cross-loading skala komponen adalah cara untuk memastikan validitas diskriminan dalam model pengukuran, di mana setiap konstruk harus lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lainnya. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur secara akurat dan terpisah dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang andal dan valid.

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

	KEPUTUSAN (Y)	PERSEPSI (X2)	PREFERENSI (X1)	RELIGIUSITAS (Z)
KPS.1	0.585	0.623	0.360	0.317
KPS.2	0.585	0.623	0.360	0.317
KPS.3	0.794	0.666	0.856	0.786
KPS.4	0.793	0.428	0.709	0.774
KPS.5	0.839	0.460	0.643	0.788
KPS.6	0.786	0.491	0.599	0.772
PRS.1	0.764	0.661	0.825	0.746
PRS.2	0.471	0.563	0.446	0.397
PRS.3	0.379	0.502	0.352	0.312
PRS.4	0.467	0.786	0.352	0.299
PRS.5	0.303	0.705	0.256	0.188
PRS.6	0.345	0.692	0.344	0.215
PRS.7	0.350	0.752	0.213	0.170

PRS.8	0.458	0.754	0.244	0.252
PRF.1	0.537	0.492	0.764	0.625
PRF.2	0.587	0.529	0.803	0.620
PRF.3	0.618	0.404	0.811	0.796
PRF.4	0.778	0.669	0.876	0.768
PRF.5	0.762	0.415	0.721	0.737
PRF.6	0.388	0.361	0.555	0.391
RLG.1	0.639	0.414	0.680	0.794
RLG.2	0.603	0.362	0.748	0.803
RLG.3	0.772	0.643	0.817	0.771
RLG.4	0.771	0.398	0.695	0.764
RLG.5	0.779	0.397	0.596	0.753
RLG.6	0.737	0.438	0.576	0.758
RLG.7	0.597	0.384	0.667	0.789
RLG.8	0.592	0.357	0.732	0.795

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan temuan nilai cross loading pada tabel di atas terlihat jelas bahwa korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk yang telah ditetapkan. Karena indikator pada blok indikator konstruk lebih unggul daripada indikator blok lainnya, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas konstruk dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai composite reliability (reliabilitas komposit) dari konstruk tersebut. Nilai composite reliability merupakan indikator sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Biasanya, nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7. Jika nilai composite reliability melebihi ambang batas ini (yaitu 0,7 atau lebih), maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel, yang berarti indikator-indikatornya saling konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut. Namun, jika nilai konstruk kurang dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki atau mengubah indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk tersebut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.852	0.876	0.891
X2	0.838	0.858	0.873
Y	0.833	0.857	0.875
Z	0.908	0.910	0.925

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dikatakan bahwa semua konstruksi memiliki nilai keandalan yang baik dan telah memenuhi batas nilai minimum yang dipersyaratkan. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa nilai untuk semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

5. Model Struktural (Inner Model)

a. Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi berikut ini merupakan pengujian yang disebut uji determinasi atau analisis varians (R2) yang digunakan untuk memastikan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tertentu:

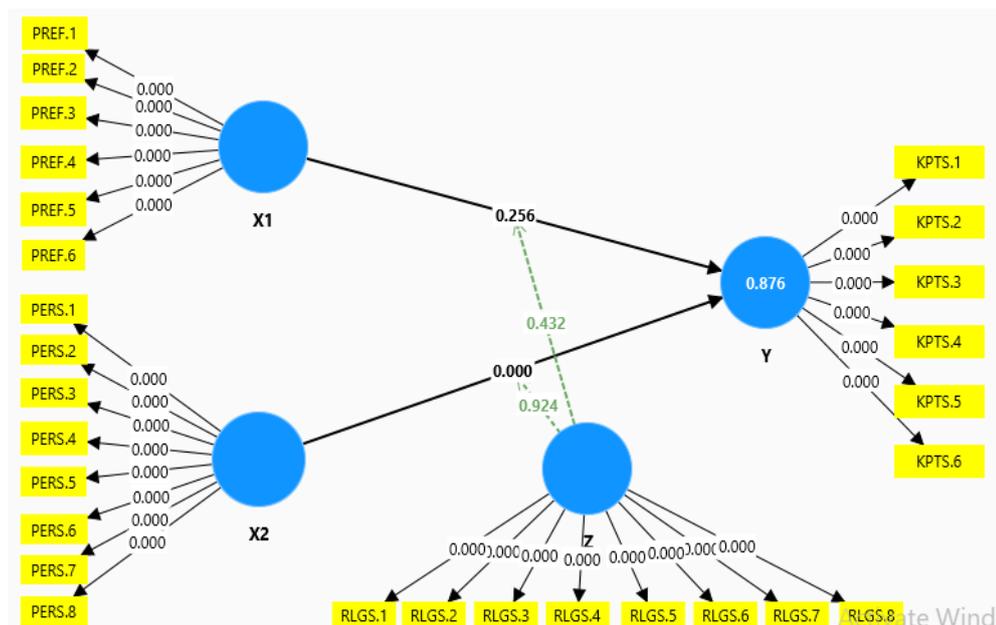
Tabel 4.9 Nilai Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan (Y)	0.876	0.867

Koefisien determinasi R^2 untuk variabel Keputusan (Y) sebesar 0,876 menunjukkan bahwa 87,6% variasi dalam keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan R^2 yang disesuaikan (Adjusted R^2) sebesar 0,867 menunjukkan nilai yang lebih konservatif dengan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, yaitu 86,7%.

b. Pengujian Hipotesis

Hasil penilaian inner model (model struktural), yang terdiri dari output R-Square, koefisien parameter, dan r-statistik, dilakukan pengujian hipotesis. Nilai signifikan antara konstruk, t-statistik, dan p-values dapat digunakan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis untuk penelitian ini. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai ini. Pedoman umum yang diterapkan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$, nilai signifikansi p-values $< 0,05$, dan koefisien beta positif. Nilai uji hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut:



Gambar 4.4 Hasil (*Inner Models*)

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Uji Data

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.764	0.747	0.077	9.861	0.000
X2 -> Y	0.798	0.793	0.088	9.028	0.000

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan Uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Variabel Preferensi (X1) Terhadap keputusan (Y) Koefisien parameter untuk variabel Preferensi (X1) terhadap Keputusan(Y) adalah sebesar 0,764, menunjukkan pengaruh positif yang kuat X1 terhadap Y. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 76,4%. Hasil bootstrap menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,747 dengan standar deviasi 0,077. Nilai T hitung sebesar 9,861 dengan p-value $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y sangat signifikan secara statistik yang berarti bahwa H1 diterima.
- 2) Pengaruh Variabel Persepsi (X2) Terhadap Keputusan (Y) Koefisien parameter untuk variabel Persepsi (X2) terhadap Keputusan (Y) adalah sebesar 0,798. menunjukkan pengaruh positif X2 terhadap Y. Artinya, peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 79,8%. Berdasarkan hasil bootstrap, nilai rata-rata sampel (M) adalah 0,793, dengan standar deviasi (STDEV) sebesar 0,088. Nilai T hitung sebesar 9.028 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y sangat signifikan secara statistik yang berarti bahwa H2 diterima

Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Uji Moderasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z					
-> Y	0.912	0.915	0.056	16.237	0.000
X2 -> Z					
-> Y	-0.031	-0.026	0.064	0.487	0.626

Sumber Data yang diolah 2025

Berdasarkan Uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 3) Pengaruh Variabel Preferensi (X1) Terhadap Keputusan (Y) dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Koefisien parameter untuk variable Preferensi (X1) terhadap Keputusan (Y) dimoderasi oleh Religiusitas (Z) adalah sebesar 0,912, menunjukkan pengaruh positif yang kuat X1 terhadap Y dimoderasi Z. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y dimoderasi oleh Z sebesar 91,2%. Berdasarkan hasil bootstrap menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,915 dengan standar deviasi 0,056. Nilai T hitung sebesar 16,237 dengan p-value $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y dimoderasi Z memperkuat secara statistik.
- 4) Pengaruh Variabel Persepsi (X2) Terhadap Keputusan (Y) dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Koefisien parameter untuk variabel Persepsi (X2) Terhadap Keputusan (Y) dimoderasi oleh Religiusitas (Z) Koefisien parameter untuk variabel (X2) terhadap (Y) dimoderasi oleh (Z) adalah sebesar -0,031. Ini berarti terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y dimoderasi oleh kepuasan

(Z). Artinya, penurunan satu satuan X2 menurun terhadap Y dimoderasi oleh Z sebesar 3,1%. Berdasarkan hasil bootstrap, nilai rata-rata sampel (M) adalah -0,026, dengan standar deviasi (STDEV) sebesar 0,064. Nilai T hitung sebesar 0,487 dengan p-value sebesar $0,626 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y dimoderasi oleh Z memperlemah secara statistik.

C. Pembahasan

Penelitian ini mengenai analisis Pengaruh Preferensi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT As'adiyah Sengkang Yang dimoderasi Religiusitas. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 75 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SEM PLS agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian.

1. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT As'adiyah Sengkang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel preferensi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,764 dan nilai T hitung sebesar 9,861 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000 , yang berarti jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, semakin tinggi preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh BMT As'adiyah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut.

Preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT As'adiyah Sengkang karena indikator-indikator preferensi seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek, berperan penting dalam membentuk kecenderungan atau pilihan nasabah. Nasabah cenderung lebih memilih produk murabahah yang dianggap berkualitas, sesuai dengan ekspektasi, serta memiliki harga yang adil dan transparan. Selain itu, kepercayaan terhadap reputasi BMT As'adiyah dan pelayanan yang memuaskan membuat mereka merasa nyaman dan aman dalam mengambil keputusan finansial. Semua elemen tersebut memperkuat niat dan keputusan nasabah karena produk pembiayaan yang mereka pilih tidak hanya sesuai kebutuhan tetapi juga memenuhi preferensi pribadi dan emosional mereka

Sejalan dengan hasil penelitian Neneng Nurhasanah, Rully Trihantana, dan Ria Kusumaningrum Hasil yang menyatakan penelitian menunjukkan Preferensi mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah.⁵⁴ Senada dengan hasil penelitian Surya Bentarti, Dea Aryandhana Mulyana Haris, dan Refangi Hidayatullah. hasil yang menyatakan bahwa preferensi mempengaruhi keputusan dan pembelian perumahan dengan akad murabahah.⁵⁵

⁵⁴ Neneng Nurhasanah, Rully Trihantana, and Ria Kusumaningrum, "Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Ikhlasul Ummah, Kabupaten Bogor," *Sahid Banking Journal* 2, no. 01 (2022): 111–19, <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.71>.

⁵⁵ Surya Bentarti et al., "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi" 06, no. 02 (2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Preferensi terhadap Keputusan mengambil pembiayaan murabahah dapat mempengaruhi keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada nasabah BMT As'adiyah Sengkang

2. Pengaruh persepsi Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT As'adiyah Sengkang.

Persepsi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Nilai koefisien parameter yang diperoleh sebesar 0,798 dengan nilai T hitung sebesar 9,028 dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa semakin positif persepsi nasabah terhadap BMT As'adiyah dan produknya, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk mengambil pembiayaan. Persepsi merupakan hasil dari penilaian subjektif seseorang terhadap informasi atau pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Persepsi positif dapat terbentuk melalui citra lembaga yang baik, transparansi akad, serta pelayanan yang cepat dan profesional. Ketika nasabah memiliki persepsi bahwa BMT As'adiyah menjalankan prinsip-prinsip syariah dengan konsisten dan adil, mereka merasa yakin dan nyaman untuk mengambil keputusan finansial yang berlandaskan syariah. Dalam teori pengambilan keputusan, persepsi menjadi salah satu kunci dalam membentuk sikap dan intensi untuk bertindak. Maka tidak mengherankan apabila persepsi yang positif

terhadap BMT akan mendorong terbentuknya keputusan yang lebih cepat dan yakin dari pihak nasabah.

Persepsi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan karena indikator persepsi seperti keterbukaan informasi, pemahaman terhadap kualitas produk, pengalaman langsung, norma sosial dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan pandangan nasabah terhadap BMT. Jika nasabah memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai sistem murabahah, mereka akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Pengalaman positif saat berinteraksi langsung dengan BMT juga memperkuat persepsi bahwa pembiayaan ini aman dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Di samping itu, norma sosial dan budaya lokal yang mendukung transaksi syariah juga turut membentuk persepsi masyarakat terhadap kehalalan dan manfaat produk. Semua indikator ini berkontribusi terhadap keyakinan nasabah bahwa keputusan mengambil pembiayaan murabahah adalah pilihan yang tepat dan menguntungkan.

Sejalan dengan hasil penelitian Lukyitta Gusti Acfira, Mursalim, H. Amiruddin, yang menyatakan hasil penelitian bahwa persepsi mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah.⁵⁶ Senada dengan

⁵⁶ Gusti Acfira Lukyitta, Mursalim, and H. Amiruddin., "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar," *Jurnal Mirai Management* Vol. 6, no. 1 (2020): 2597–4084.

hasil penelitian Nurhakiki, Yeny Fitriyani yang menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah.⁵⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi terhadap Keputusan mengambil pembiayaan murabahah dapat mempengaruhi keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada nasabah BMT As'adiyah Sengkang

3. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi oleh Religiusitas.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel moderasi religiusitas mampu memperkuat hubungan antara preferensi dan keputusan pembiayaan murabahah. Koefisien parameter sebesar 0,912 dengan nilai T hitung 16,237 dan signifikansi 0,000 menandakan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh preferensi terhadap keputusan. Hal ini berarti bahwa bagi nasabah yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk pembiayaan syariah, tingkat religiusitas yang tinggi akan semakin memperteguh keputusan mereka untuk menggunakan pembiayaan murabahah.

Dalam konteks ini, religiusitas bertindak sebagai katalis yang memperkuat hubungan antara keyakinan pribadi dengan tindakan nyata. Artinya, preferensi seseorang terhadap produk syariah akan semakin kuat termanifestasi dalam tindakan apabila individu tersebut memiliki tingkat

⁵⁷ Yeny Fitriyani Nurhakiki, "Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Anfa' NU Kabupaten Magelang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 876-884, 2023.

religiusitas yang tinggi. Nasabah yang religius cenderung menempatkan nilai-nilai agama sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, mereka tidak hanya memilih berdasarkan kenyamanan dan kualitas produk, tetapi juga karena keyakinan spiritual bahwa keputusan tersebut adalah pilihan yang lebih diberkahi.

Pengaruh preferensi terhadap keputusan yang dimoderasi oleh religiusitas memperlihatkan hasil signifikan karena religiusitas memperkuat hubungan antara kecenderungan memilih suatu produk dengan tindakan aktual dalam keputusan finansial. Indikator religiusitas seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman spiritual, dan pengetahuan agama, membentuk kesadaran nasabah bahwa memilih produk berbasis syariah seperti murabahah bukan hanya sekadar keputusan ekonomi, tetapi juga bentuk tanggung jawab spiritual. Seorang nasabah yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk syariah dan pada saat yang sama memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, akan lebih mantap dalam memutuskan pembiayaan karena nilai-nilai spiritualnya mendukung preferensi tersebut. Ini menjelaskan bahwa religiusitas tidak hanya menjadi latar belakang keyakinan, tetapi juga pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan nilai keagamaan.

Berdasarkan penjelasan berikut, Religiusitas dapat meningkatkan intensitas pengaruh Preferensi terhadap keputusan, karena orang yang lebih religius mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

4. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan mengambil pembiayaan murabahah yang dimoderasi oleh Religiusitas.

Berbeda halnya dengan interaksi antara persepsi dan religiusitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi dan keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Koefisien parameter yang dihasilkan sebesar -0,031 dengan nilai T hitung 0,487 dan p-value 0,626 (lebih besar dari 0,05), menunjukkan bahwa efek interaksi tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, persepsi nasabah terhadap BMT atau produknya tidak akan diperkuat atau diperlemah oleh tingkat religiusitas mereka dalam hal pengambilan keputusan pembiayaan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa persepsi bersifat lebih eksternal dan terbangun melalui pengalaman sosial, media, atau komunikasi antarindividu, yang tidak selalu berkaitan langsung dengan nilai-nilai keagamaan seseorang. Seorang nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap BMT belum tentu akan mengambil keputusan berdasarkan aspek spiritualnya, karena persepsi tersebut bisa saja berasal dari faktor pragmatis seperti pelayanan cepat atau lokasi strategis. Dengan kata lain, persepsi yang terbentuk tidak selalu bersandar pada keyakinan religius, sehingga religiusitas tidak mempengaruhi kekuatan hubungan antara persepsi dan keputusan.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui indikator religiusitas yang sama (keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi), namun persepsi yang bersifat eksternal dan rasional tidak cukup kuat ketika nilai-nilai

religius menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Artinya, meskipun nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan dan citra BMT, namun jika tidak selaras dengan pemahaman agama atau nilai-nilai syariah yang diyakininya, maka keputusan untuk mengambil pembiayaan bisa saja ditunda atau bahkan ditolak. Dalam konteks ini, religiusitas tidak memperkuat persepsi karena keputusan nasabah yang religius lebih banyak ditentukan oleh nilai keyakinan dan komitmen spiritual, bukan semata-mata oleh persepsi mereka terhadap aspek eksternal dari produk. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi dan keputusan menjadi lemah ketika religiusitas masuk sebagai variabel pemoderasi.

Menurut Robbins dan Judge, persepsi adalah proses kognitif di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan informasi sensorik untuk memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Artinya, persepsi dibentuk berdasarkan bagaimana seseorang memandang realitas, bukan semata-mata realitas itu sendiri. Dalam konteks pengambilan keputusan pembiayaan murabahah, persepsi dapat terbentuk melalui interaksi individu dengan informasi mengenai produk, pelayanan, dan citra lembaga seperti BMT As'adiyah Sengkang. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi yang dimoderasi oleh religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan hal ini tidak bertentangan dengan pendapat Robbins dan Judge. Sebab, meskipun persepsi memainkan peran penting dalam membentuk makna terhadap sesuatu, keputusan akhir tetap dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang lebih kuat, seperti nilai-nilai religius.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Religiusitas tidak cukup berperan dalam mengubah atau memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, pengaruh persepsi terhadap keputusan lebih lemah ketika dimoderasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian tahapan penelitian yang meliputi pengumpulan data, pengolahan, analisis, dan pembahasan hasil temuan, maka pada bagian ini penulis menyampaikan kesimpulan sebagai bentuk ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut

1. Preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT As'adiyah Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah yang ditunjukkan melalui aspek kualitas, harga, dan citra merek, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut untuk mengambil keputusan pembiayaan
2. Persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Ini berarti bahwa pandangan nasabah terhadap informasi yang diterima, pemahaman kualitas layanan, serta pengalaman langsung dan konsistensi merek turut menentukan keputusan mereka. Semakin positif persepsi nasabah terhadap produk murabahah dan institusi BMT, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.
3. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh preferensi terhadap keputusan nasabah. Artinya, tingkat religiusitas yang tinggi memperkuat hubungan

antara preferensi dan keputusan. Nasabah yang tidak hanya menyukai produk murabahah tetapi juga memiliki komitmen religius yang kuat, cenderung mengambil keputusan dengan lebih yakin dan konsisten karena pertimbangan nilai-nilai syariah yang diyakininya.

4. Namun, religiusitas tidak memoderasi hubungan antara persepsi dan keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tingkat religiusitas yang tinggi, persepsi eksternal terhadap produk atau lembaga keuangan menjadi kurang relevan dalam memengaruhi keputusan. Nasabah yang sangat religius lebih mengutamakan kesesuaian produk dengan ajaran agama dibandingkan persepsi mereka terhadap kualitas atau informasi umum produk. Dengan demikian, meskipun persepsi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan, pengaruh tersebut tidak diperkuat oleh faktor religiusitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa preferensi dan persepsi merupakan dua faktor penting dalam memengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Namun, hanya preferensi yang dipengaruhi secara signifikan oleh moderasi religiusitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Adapun saran dalam penelitian ini ialah:

1. Bagi BMT As'adiyah Sengkang dapat mengadakan program edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif tentang konsep dan keuntungan pembiayaan murabahah. Ini bisa dilakukan melalui seminar, workshop, atau kampanye

informasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, serta Membuat materi edukasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Menyediakan program-program yang memperkuat pemahaman agama, seperti kajian rutin tentang keuangan syariah dan nilai-nilai Islam, atau Membuat program insentif untuk nasabah yang aktif menggunakan pembiayaan murabahah atau untuk nasabah yang berhasil merekomendasikan BMT As'adiyah kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya hendaknya lebih memperluas penelitian karena masih banyak variabel-variabel selain preferensi, persepsi, dan religiusitas, yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah, seperti pendapatan nasabah, kepercayaan terhadap lembaga keuangan (BMT), kondisi ekonomi makro (misalnya inflasi, suku bunga, dsb.), kualitas layanan dan komunikasi di BMT. Penelitian bisa mengembangkan model dengan memasukkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Agung. "Preferensi Wakaf Uang Pada Masyarakat Surakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3551>. no. 1 (2022): 180.
- Al-Ramahi, N., & Hamdan, A. (2022). "Religious Influence on Customer Preferences for Islamic Financing Products: Evidence from the Middle East". *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 567-589.
- Abdullah, Muh Ruslan, and Muh. Rasbi. "The Forming Factors of Religious Moderation and Islamic Happiness of the Muslim Minority in Tana Toraja." *Al-Qalam* 29, no. 2 (2023): 291. <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1331>.
- Agung, Oleh :, Zulkarnain Alang, M Ei, Jurusan Bimbingan, Penyuluhan Islam, Fakultas Dakwah, Komunikasi Uin, and Alauddin Makassar. "Strategi Bank Syariah Dalam Menyelesaikan Permasalahan Pada Pembiayaan Syariah." *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 9, no. 1 (2022): 37–48.
- Alfikaromah, Lia, and Maulida Nurhidayati. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2023): 161–74. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>.
- Apriyana, Maya, and Sahlan Hasbi. "Preferensi Koperasi Dalam Melakukan Konversi Menjadi Koperasi Syariah: Studi Kasus Pada Koperasi Di Wilayah Bogor." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 173–90. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2115>.
- Araffi, Mayogi, and Slamet Haryono. "Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>.

- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 158–66. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Asrofi, Huda Hanafi. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Sarana Dan Prasarana Peribadahan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam," 2023.
- Author, Author, Ridhia Melliyan Noor, and Saiful Anwar. "Pengaruh Motivasi, Ekspektasi Pendapatan, Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pemahaman Akuntansi Sebagai Variabel Moderating." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2022): 227–43. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1165>
- Avery, Artha Deva. "PENGARUH RELIGIUSITAS, PREFERENSI RISIKO DAN PERSEPSI BAGI HASIL TERHADAP MINAT BERINVESTASI DEPOSITO MUDHARABAH," 2023.
- Bentarti, Surya, Dea Aryandhana, Mulyana Haris, and Refangi Hidayatullah. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi" 06, no. 02 (2021).
- Berkatillah, Akhmad. "Peran Kepala Desa Terhadap Pembangunan Desa Yang Dimediasi Oleh Partisipasi Masyarakat Pada Desa Ampukung Kecamatan Kelua Kabupaten Tabalong." *Al Iidara Balad* 4, no. 1 (2022): 18–30. <https://doi.org/10.36658/aliidarabalad.4.1.39>.
- Caron, Justin, and James R Markusen. "Pengaruh Preferensi Psikologis, Sosial. Dan Situational Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan," 2021, 1–23.
- Citraningsih, Diningrum, and Hanifah Noviandari. "Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan." *Social Science Studies* 2, no. 1 <https://doi.org/10.47153/sss21.3152022>.
- Cyntia Novita Sari1, Fernaldi Anggadha Ratno2nal Ilmu. "Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman" 8, no. 10 (2020): 312–27.

- Farisi, Muhammad Salman Al. “Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 1, no. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>. 2 (2020): 60–75.
- Fauzi, Syafia Putri. “Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Keputusan Memilih Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis,” 2023, 1–16.
- Febriana Sulistya Pratiwi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah Pada Bprs Gebu Prima Medan.” *Ekonomi Islam* VII, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>.
- Febryaningrum, Virna, Amelia Vega Buana, Abelia Fajroyur Rohman, Annisa Nur Rochmah, Aya Soraya, and I Made Suparta. “Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024): 258–66. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Furwanti, Reni. “HARGA JUAL DAN TINGKAT MARGIN : PREFERENSI NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH BMT AS ’ ADIYAH SENGKANG” 2 (2020).
- Irawati, Ria, and Rustan Santaria. “Persepsi Siswa SMAN 1 Palopo Terhadap Pelaksanaan Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Kimia.” *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran* 3, no. <https://doi.org/10.30605/jsgp.3.2.2020.286>. 2
- Itsaini Chusnul Khotimah. “Larangan Riba Ditinjau Dari Tafsir Ayat Ahkam Surat Al-Baqarah Ayat 257-281.” *Ekonomi Syariah* 3, no. 01 (2022): 42–51.
- Jones, K., Wang, Y., & Liu, H. (2023). *Decision-Making and Perception: The Role of Contextual Factors in Complex Environments*. Psychology Press

- Keputusan, Terhadap, Nasabah Menggunakan, Pembiayaan Murabahah, Religiusitas Sebagai, and Variabel Moderasi. "Jurnal Manajemen" 12, no. 2 (2022): 270–85.
- Khalilurrahman, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pkp Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah." *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (2021): 39–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education
- Latif, Jamal. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Pedagang," 2021, 7.
- Lusi, Reyvences Asgrenil, and Listyo Yuwanto. "Aspek-Aspek Psikologis Pada Prosesi Rambu Solo' (Tinjauan Teori Religiusitas)." *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 16, no. 2 (2020): 336–46. <https://doi.org/10.32528/ins.v16i2.2057>.
- Lukytha, Gusti Acfira, Mursalim, and H. Amiruddin. "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Mirai Management* Vol. 6, no. 1 (2020): 2597–4084.
- Maraliza, Helma. "The Effect Of Service Quality On Customer Interest In Saving At Islamic Banks With Religiosity As A Moderation Variable." *Nomico* 1, no. 4 (2024): 42–52. <https://doi.org/10.62872/036j9a50>.
- Mashuri. "Peran Baitul Mal Wa Tamwil Dalam Pemberdayaan Ekonmi Masyarakat." *IQTISHADUNA (Jurnal Ekonomi Kita)* 5, no. 2 (2020): 114–23
- Maulidina, Hikmatul. "Penerapan Model Proses Pengambilan Keputusan Sebagai Upaya Melatih Kemampuan Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Pembelajaran Kesehatan Reproduksi." *Skripsi*, no. 2 (2019): 1–13..

- Melina, Ficha. “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt).” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–80. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).
- Melina, Ficha, and Marina Zulfa. “Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 338–51. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10448](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10448).
- Muslim Tanjung, Arina Novizas. “Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil Dalam Perekonomian Islam.” *Jurnal Magister Ilmu Hukum III*, no. 1 (2023): 27–35. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JMIH/article/view/749/530>
- Nisa, Ananda Hulwatun, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni. “Persepsi.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 4 (2023): <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>. 213–26.
- Nurhakiki, Yeny Fitriyani. “Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Anfa’ NU Kabupaten Magelang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 876-884, 2023.
- Nurhasanah, Neneng, Rully Trihantana, and Ria Kusumaningrum. “Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Ikhlasul Ummah, Kabupaten Bogor.” *Sahid Banking Journal* 2, no. 01 (2022): 111–19. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.71>.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd Edition). Routledge.
- pa, radwa. “Bmt as,Adiyah Sengkang,” 2024.
- Pasolong, Dr. Harbani. *Teori Pengambilan Keputusan*. Penerbit Alfabeta, Bandung (X, 2023. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

- Pelealu, Deasy Rinayanti. "Analisis Customer Loyalty Yg Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction." *Revitalisasi* 10, no. 1 (2021): 141. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1731>.
- Prasetyo, Hendi, and Vera Anitra. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur." *Borneo Student Research* 2, no. 1 (2020): 705–13.
- Rahmawati, Ita, and Rissalatul Illiyin. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10, no. 1 (2021): 103–12. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIH/article/view/728>.
- Raprayogha, Rusdi, Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Rusnawati. "Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar." *Aseets* 10, no. 1 (2020): 2–7.
- Rhomadoni, Siti, and Khairan. "Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Bandar Lor Kota Kediri." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 185–201. <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1472>.
- Rifaldi, Muhammad Faisal, Sugeng Santoso, and Ardiyansah Ardiyansah. "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop ALEGRA Di Villa Nusa Indah)." *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs* 7, no. 1 (2024): 47–55. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.148>.
- Rijal, Muhammad Khairur, Muhammad Yafiz, and Yenni Samri J. "Determinan Preferensi Masyarakat Muslim Dalam Memilih Hotel Syariah." *At 51 Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2020): 261–74. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.3118>.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.

- Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sari, Muspita, Suriah Pebriyani Jasmin, and Hardianti Yusuf. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Hadiah.” *Al-Kharaj* 3, no. 2 (2024): 130–49.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Syarifuddin, Jamaluddin Bata Ilyas, and Amar Sani. “Pengaruh Persepsi Pendidikan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar.” *Bata Ilyas Educational Management Review* 1, no. 2 (2021): 55. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/102>.
- Syarifuddin, Syarifuddin, Sofyan Oktavian Tubagus, Anita Bawaiqki Wandanaya, Febri Sari, Ilham Arief, Universitas Raharja, Universitas Tangerang Raya, Widya Dharma Husada, and Consumer Behavior. “THE INFLUENCE OF PERCEPTION , CONSUMER AWARENESS AND PREFERENCES ON CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING LOCAL” 12, no. 4 (2023): 112–17.
- Tindaon, Susi Susanti. “Implementasi Inbound Marketing Di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 104–15. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3066>.
- Zahroh, Miftah Fatimatus. “Pengaruh Pengetahuan, Bagi Hasil Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Mudharabah Di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Larangan Pamekasan,” 2023
- Zhang, Q., & Lee, S. (2024). Cultural Influence on Perception: Understanding Cross-Cultural Differences in Visual Interpretation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 55(1), 76-89

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

PTSPWJ IP1421718

PEMERINTAH KABUPATEN WAJO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Ahmad Yani Nomor 33 Sengkang, 90914, Telp (0485) 323549
www.dpmptsp.wajokab.go.id, dpmptsp.wajokab@gmail.com

IZIN PENELITIAN / SURVEY
NOMOR : 3474/IP/DPMPTSP/2025

Membaca : Surat Permohonan **Devi Juliasri** Tanggal **14 Februari 2025** Tentang Penerbitan Izin Penelitian/Survey

Mengingat :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 138 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
3. Peraturan Bupati Wajo Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Wajo
4. Peraturan Bupati Wajo Nomor Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan.

Memperlihatkan : 1. Surat dari FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRIPALOLOPO Nomor : B 55 /In.19/FEBI/HM.01/2/2025 Tanggal 12 Februari 2025 Perihal IZIN PENELITIAN
2. Rekomendasi Tim Teknis Nomor **00056/IP/TIM-TEKNIS/II/2025** Tanggal **14 Februari 2025** Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey

Menetapkan : Memberikan IZIN PENELITIAN / SURVEY Kepada :

Nama : **Devi Juliasri**
Tempat/Tanggal Lahir : **Samarinda , 19 Juli 2002**
Alamat : **Jl. Latenri dolong, Kecamatan Tempe**
Perguruan Tinggi/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRIPALOLOPO**
Jenjang Pendidikan : **S1**
PENGARUH PREFERENSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN RELIGIUSITAS PADA BMT AS'ADIYAHSENGKANGYANGDIMODERASI
Judul Penelitian : **MURABAHAH PADA BMT AS'ADIYAHSENGKANGYANGDIMODERASI RELIGIUSITAS PADA BMT**
Lokasi Penelitian : **AS'ADIYAHSENGKANGYANGDIMODERASI RELIGIUSITAS**
Jangka Waktu Penelitian : **14 Februari 2025 s/d 14 Mei 2025**

Untuk hal ini tidak merasa keberatan atas pelaksanaan Penelitian/Survey dimaksud dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian harus melaporkan diri kepada pemerintah setempat dan instansi yang bersangkutan
2. Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan, semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat-istiadat setempat.

Ditetapkan di : **Sengkang**
Pada Tanggal : **17 Februari 2025**

Ditandatangani secara elektronik oleh
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



H. NARWIS, S.E., M.Si.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA
NIP : 196507151994031011

No. Reg : 0060/IP/DPMPTSP/2025
Retribusi : Rp.0.00

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PREFERENSI DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH DIBMT
AS'ADYAH SENGKANG YANG DIMODERASI RELIGIUSITAS**

Petunjuk Pengisian :

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara/Saudari dengan cara memberi tanda centang (√).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Saudara/Saudari miliki.

A. Identitas Responden

1. Nama :
.....
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
3. Umur : 20 - 25tahun 25-35 tahun
4. > 35
5. Pekerjaan : Swasta PNS
 Wiraswasta Lainnya
6. Pendidikan Terakhir : SD SMP
 SMA S1
 S2
7. Lama Pembiayaan : < 1 Tahun 1-2 Tahun
8. Kecamatan : Tempe

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju

3. S : Setuju
 4. SS : Sangat Setuju

B. PREFERENSI (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kualitas Produk					
1.	Produk pembiayaan yang ditawarkan memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Produk pembiayaan ini dinilai berkualitas oleh keluarga atau teman saya yang pernah menggunakannya.				
Harga					
3.	Saya mempertimbangkan harga kesepakatan yang adil antara saya dan pihak BMT sebelum mengambil pembiayaan murabahah				
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan BMT sesuai dengan kemampuan finansial saya.				
Kepercayaan Merek					
5.	Saya percaya bahwa merek pembiayaan murabahah di BMT				

	As'adiyah Sengkang memiliki reputasi yang baik di masyarakat.				
6.	Kepercayaan saya terhadap BMT As'adiyah Sengkang membuat saya cenderung memilih pembiayaan murabahah di sana dibandingkan tempat lain.				

C. PERSEPSI (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keterbukaan Informasi					
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi yang saya butuhkan dari BMT As'adiyah				
2.	Saya merasa BMT As'adiyah memberikan informasi yang lengkap terkait pembiayaan murabahah				
Pemahaman Kualitas					
3.	Saya memahami bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan				
4.	Saya percaya bahwa BMT As'adiyah selalu memperhatikan				

	kualitas produk atau layanan mereka.				
Interaksi dan pengalaman langsung					
5.	Saya merasa interaksi dengan staf sangat membantu dalam memahami produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan				
6.	Petugas memberikan penjelasan yang jelas dan ramah selama proses konsultasi terkait pembiayaan murabahah				
Norma Sosial dan Budaya					
7.	Saya mempertimbangkan pandangan masyarakat sebelum mengambil keputusan keuangan.				
8.	Saya sering mendiskusikan keputusan keuangan dengan keluarga atau teman sebelum memutuskannya.				

D. KEPUTUSAN (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keyakinan Konsumen Terhadap Kondisi Ekonomi					
1.	Saya merasa optimis bahwa kondisi ekonomi saat ini				

	mendukung keputusan saya untuk mengambil pembiayaan murabahah				
2.	Saya yakin bahwa prospek ekonomi di masa mendatang akan mendukung keputusan keuangan saya saat ini.				
Pendapatan dan Kondisi Finansial					
3.	Peningkatan pendapatan saya akan mempengaruhi keputusan untuk mengambil pembiayaan murabahah				
4.	Kondisi finansial saya mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk keuangan, seperti pembiayaan murabahah				
Citra dan Reputasi Produk atau layanan					
5.	Saya merasa bahwa pembiayaan murabahah ini memiliki citra yang baik di masyarakat.				
6.	Reputasi perusahaan yang menyediakan pembiayaan murabahah mempengaruhi keputusan saya untuk memilihnya.				

E. RELIGIUSITAS (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keyakinan					
1.	Saya percaya bahwa pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah lebih berkah dan sesuai dengan ajaran agama				
2.	Saya yakin bahwa mengambil pembiayaan yang sesuai syariah akan membawa manfaat jangka panjang bagi kehidupan saya.				
Praktik Agama					
3.	Saya berusaha menghindari transaksi yang tidak sesuai dengan hukum Islam dalam pengelolaan keuangan.				
4.	Saya memastikan bahwa setiap keputusan keuangan yang saya ambil tidak bertentangan dengan ajaran agama saya.				
Pengalaman					
5.	Saya merasa bahwa keputusan untuk mengambil pembiayaan murabahah di BMT As'adiyah Sengkang dipengaruhi oleh				

	pengalaman saya dalam memahami ajaran agama.				
6.	Pengalaman saya dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah sebelumnya mempengaruhi pandangan saya terhadap pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh BMT As'adiyah Sengkang.				
Pengetahuan Agama					
7.	Saya mengetahui perbedaan antara pembiayaan berbasis syariah dan pembiayaan konvensional.				
8.	Pengetahuan saya tentang hukum-hukum agama Islam mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk pembiayaan.				

Lampiran 3: Data Responden

A. Preferensi (X1)

PREF.1	PREF.2	PREF.3	PREF.4	PREF.5	PREF.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
2	3	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3
3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	2
3	3	2	3	2	4
3	3	3	2	3	4
3	3	2	2	2	4
3	3	3	2	3	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	4
3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4

B. Persepsi (X2)

PER.1	PER.2	PER.3	PER.4	PER.5	PER.6	PER.7	PER.8
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3
2	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3
2	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	3	2	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3

C. Keputusan (Y)

KPTS.1	KPTS.2	KPTS.3	KPTS.4	KPTS.5	KPTS.6
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	4
2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3
3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3
3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4

3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3
3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	2	4	3	3
3	3	3	2	2	2
3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	2	3
3	3	4	3	4	3
3	3	2	2	2	2
3	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	2
3	3	2	2	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

D. Religiusitas

RLG.1	RLG.2	RLG.3	RLG.4	RLG.5	RLG.6	RLG.7	RLG.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3
3	2	3	3	4	3	3	2
3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	2	4	3	3	4	2
3	2	3	2	2	2	3	2
4	3	2	3	3	2	4	3
3	2	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4
2	3	2	2	3	3	3	3
2	3	2	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	2	3	4
3	3	2	2	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4

RIWAYAT HIDUP



Devi Juliasri, Lahir di Samarinda pada tanggal 19 Juli 2002 Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah Mustakim dan ibu Eni Sartika. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Latenri dolong, Kelurahan Pattirosompe, Kecamatan tempe, Kota sengkang. Penulis memulai Pendidikannya di SDN 003 Tanjung Redeb, Kabupaten Berau pada tahun 2009 sampai tahun 2012. Kemudian ditahun yang sama pindah ke SDN 3 Watuliandu Kabupaten Kolaka dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikan di MTS Negeri 1 kolaka dan lulus pada tahun 2017. Di tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di MAN 1 Kolaka dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univerxitas Islam Negeri (UIN) Palopo.