

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Anggota untuk Mengambil Keputusan Pembiayaan Murabahah Studi Kasus: BMT Mentari Umat Wangon

Arri Maulida Rakhmawati^{1*}, Ergita Rahma Dianti², Ita Faikotul Mafiroh³, Sulasih⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202052@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the factors influencing members' decisions to take murabahah financing at BMT Mentari Umat Wangon. The research employed a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population consisted of active members using murabahah financing, selected through purposive sampling. Independent variables included service quality, knowledge of Islamic products, trust, location, promotion, profit margin, and financing procedures, while the dependent variable was the members' financing decision. Data were analyzed using multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that service quality, Islamic product knowledge, trust, profit margin, and financing procedures significantly affect members' decisions, whereas location and promotion have no significant effect. The most dominant factors are service quality and institutional trust. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB), which emphasizes that attitudes, trust, and perceived control are key determinants of financial decision-making. The study implies that BMT should enhance service quality, strengthen financial literacy related to Islamic products, and develop digital-based service systems to improve efficiency and competitiveness.*

Keywords: BMT, murabahah financing, decision-making, service quality, trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT Mentari Umat Wangon. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah anggota aktif pembiayaan murabahah dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, lokasi, promosi, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota, sementara lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan anggota adalah kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa sikap, kepercayaan, dan persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk keputusan keuangan. Penelitian ini berimplikasi pada perlunya BMT meningkatkan kualitas layanan, memperluas literasi produk syariah, serta mengembangkan sistem pelayanan berbasis digital agar lebih efisien dan kompetitif.

Kata kunci: BMT, pembiayaan murabahah, keputusan anggota, kualitas pelayanan, kepercayaan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah, baik bank maupun lembaga mikro seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), yang berperan penting dalam memperkuat sektor keuangan inklusif

berbasis nilai-nilai Islam (Abdillah, 2022). BMT memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai lembaga sosial (baitul maal) yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah, serta sebagai lembaga bisnis (baitut tamwil) yang menyediakan pembiayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil secara syariah (Suryanto & Sa'adah, 2019). Kontribusi BMT terhadap pengembangan ekonomi umat sangat signifikan karena mampu menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh lembaga keuangan konvensional.

Salah satu produk utama yang paling diminati masyarakat pada lembaga BMT adalah pembiayaan murabahah. Akad murabahah merupakan transaksi jual beli di mana lembaga keuangan syariah membeli barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kembali dengan harga yang disepakati beserta margin keuntungan yang transparan (Lutfiyah, 2023). Produk ini disukai karena mekanismenya sederhana, sesuai prinsip syariah, serta memberikan kepastian jumlah cicilan tanpa unsur bunga (Nurhasanah et al., 2022). Namun, seiring meningkatnya kompetisi antar lembaga keuangan syariah dan kemunculan fintech berbasis syariah, BMT menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas anggota dan menarik minat nasabah baru (Rahman & Rochmanika, 2020). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan BMT.

Keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi religius, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti kualitas pelayanan, kemudahan prosedur, margin yang kompetitif, dan reputasi lembaga (Nisa & Hutagalung, 2022). Pengetahuan terhadap produk syariah dan tingkat kepercayaan terhadap BMT juga terbukti memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih jenis pembiayaan (Umi & Taufiqur, 2023). Selain itu, faktor lokasi, promosi, dan persepsi risiko turut berkontribusi terhadap pengambilan keputusan (Zainullah et al., 2025). Dalam konteks ini, perilaku nasabah BMT dapat dianalisis melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa niat berperilaku seseorang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti faktor religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan pembiayaan murabahah, namun belum banyak yang mengintegrasikan variabel-variabel perilaku konsumen secara komprehensif. Studi oleh Suryanto dan Sa'adah (2019) misalnya, lebih menekankan aspek pelayanan dan kepercayaan, sementara penelitian Nia et al. (2022) fokus pada margin dan pengetahuan produk.

Penelitian oleh Shalahuddin dan Fauziah (2023) menemukan bahwa kejelasan akad dan kecepatan layanan memengaruhi keputusan pembiayaan, tetapi belum mempertimbangkan pengaruh promosi dan lokasi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai integrasi faktor-faktor ekonomi dan psikologis dalam menjelaskan keputusan anggota terhadap pembiayaan murabahah di tingkat lembaga mikro seperti BMT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota BMT Mentari Umat Wangon dalam mengambil pembiayaan murabahah. Variabel independen yang dikaji meliputi kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, tingkat kepercayaan, lokasi, promosi, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan. Variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang sejauh mana aspek layanan dan karakteristik individu memengaruhi keputusan finansial anggota. Pendekatan kuantitatif digunakan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel.

Penelitian ini memiliki nilai teoretis dalam memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen syariah dan pengambilan keputusan finansial berbasis Theory of Planned Behavior. Selain itu, hasil penelitian dapat memperkaya model pengukuran pengaruh faktor pelayanan, kepercayaan, dan margin terhadap keputusan pembiayaan di lembaga keuangan mikro Islam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi manajemen BMT dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan edukasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut, BMT dapat memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pembiayaan syariah di masyarakat.

Selain memberikan manfaat akademik dan praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi regulator dan otoritas keuangan syariah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan lembaga mikro syariah di Indonesia. Melalui pemetaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota, hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan efektivitas intervensi kebijakan untuk mendorong pertumbuhan sektor ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan (Mulyani & Putri, 2023). Dengan demikian, studi ini tidak hanya berperan dalam menjawab kesenjangan akademik, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pengembangan industri keuangan syariah nasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi umat, terutama bagi pelaku usaha kecil dan mikro. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi sosial (*baitul maal*) yang berkaitan dengan penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah, serta fungsi komersial (*baitut tamwil*) yang berfokus pada kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah (Suryanto & Sa'adah, 2019). Sebagai lembaga keuangan berbasis komunitas, BMT tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan sosial, yang menjadikannya lebih adaptif terhadap karakter masyarakat lokal (Reni, 2020). Dalam konteks inilah, analisis terhadap perilaku anggota dalam mengambil keputusan pembiayaan menjadi krusial untuk memahami bagaimana nilai-nilai religius, pelayanan, dan rasionalitas ekonomi berinteraksi.

Salah satu produk unggulan yang paling banyak digunakan di BMT adalah pembiayaan murabahah. Secara etimologis, *murabahah* berasal dari kata *ribh*, yang berarti keuntungan. Akad ini merupakan jual beli barang dengan menyebutkan harga perolehan dan margin keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli (Lutfiyah, 2023). Dalam praktiknya, lembaga keuangan membeli barang yang diinginkan nasabah, kemudian menjualnya dengan margin tertentu, dan pembayaran dilakukan secara angsuran. Murabahah menjadi populer karena memberikan kepastian harga, menghindari unsur riba, serta memudahkan nasabah dalam mengatur arus kas (Nurhasanah et al., 2022). Namun, dalam implementasinya, murabahah memerlukan transparansi dan kepatuhan syariah yang tinggi agar tidak menyimpang menjadi praktik jual beli fiktif (*bai' al-'inah*), yang dilarang dalam hukum Islam (Rafi & Komarudin, 2020).

Dalam studi perilaku konsumen keuangan syariah, teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang dibentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pembiayaan syariah, sikap mencerminkan pandangan positif anggota terhadap produk murabahah; norma subjektif terkait pengaruh sosial dan lingkungan; sedangkan kontrol perilaku mencerminkan persepsi kemudahan dalam mengakses pembiayaan (Hassan & Aliyu, 2018). Dengan demikian, keputusan anggota untuk mengambil pembiayaan murabahah

dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara motivasi religius dan rasionalitas ekonomi yang dibingkai dalam konteks sosial.

Selain TPB, teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) juga relevan dalam menjelaskan pengambilan keputusan pembiayaan. Menurut teori ini, keputusan pembelian (atau pembiayaan) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks BMT, faktor budaya tercermin pada kesadaran religius; faktor sosial mencakup pengaruh komunitas; faktor pribadi berkaitan dengan pendapatan dan status ekonomi; sedangkan faktor psikologis mencakup persepsi dan motivasi terhadap produk syariah (Kotler & Keller, 2016). Integrasi antara teori perilaku konsumen dan teori perilaku terencana memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk memahami keputusan anggota BMT dalam memilih pembiayaan murabahah.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas anggota. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan bukan hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga aspek etika dan spiritual seperti kejujuran, amanah, dan kesesuaian syariah (Yusoff et al., 2020). Penelitian oleh Nisa dan Hutagalung (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah karena menciptakan rasa percaya dan kepuasan jangka panjang.

Faktor pengetahuan produk syariah juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembiayaan. Literasi keuangan syariah yang baik memungkinkan anggota memahami perbedaan mendasar antara akad murabahah dan sistem kredit konvensional, termasuk manfaat spiritual dan ekonomi yang diperoleh (Wahyudi & Suryani, 2021). Nia et al. (2022) menemukan bahwa tingkat pemahaman anggota terhadap akad syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan, karena semakin tinggi pengetahuan, semakin besar kecenderungan memilih produk yang sesuai nilai-nilai Islam. Sebaliknya, rendahnya literasi produk menyebabkan anggota lebih bergantung pada informasi pihak lain dan lebih rentan terhadap miskonsepsi terhadap produk syariah.

Kepercayaan menjadi variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara anggota dan lembaga keuangan syariah. Menurut Morgan dan Hunt (1994),

kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan tidak akan bertindak oportunistik. Dalam konteks BMT, kepercayaan dibangun melalui reputasi lembaga, konsistensi layanan, dan transparansi dalam setiap transaksi (Abdullah et al., 2020). Penelitian oleh Umi dan Taufiqur (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan anggota terhadap kredibilitas BMT berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah karena meningkatkan rasa aman terhadap akad yang dijalankan.

Faktor ekonomi seperti margin keuntungan dan prosedur pembiayaan juga memainkan peran penting. Menurut Zainullah et al. (2025), margin yang kompetitif dan prosedur pembiayaan yang sederhana menjadi daya tarik utama bagi anggota untuk memilih produk murabahah dibandingkan produk lainnya. Margin yang terlalu tinggi sering kali menurunkan minat anggota karena dianggap mendekati sistem bunga, meskipun berbeda secara prinsip. Di sisi lain, prosedur yang rumit dapat menurunkan persepsi efisiensi dan kenyamanan, terutama bagi nasabah mikro yang membutuhkan pencairan cepat. Oleh karena itu, efisiensi operasional dan transparansi margin menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan anggota.

Selain faktor internal lembaga, lokasi dan promosi juga memengaruhi keputusan pembiayaan. Lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan transaksi, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk syariah (Haryati & Ramadhani, 2022). Meskipun beberapa penelitian seperti Risnaeni dan Wulandari (2020) menemukan bahwa lokasi tidak signifikan karena loyalitas anggota sudah terbentuk, promosi edukatif tetap penting untuk menarik nasabah baru dan memperluas pangsa pasar. Dalam era digital, promosi berbasis media sosial dan kampanye edukasi syariah menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan kesadaran produk murabahah.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembiayaan murabahah. Misalnya, studi oleh Suryanto dan Sa'adah (2019) menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan reputasi lembaga, sedangkan penelitian oleh Nia et al. (2022) menyoroti dominasi faktor margin dan kemudahan prosedur. Penelitian Rahman dan Rochmanika (2020) menambahkan bahwa kehadiran fintech syariah memengaruhi preferensi nasabah karena menawarkan kemudahan dan efisiensi yang lebih tinggi. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan anggota merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor rasional dan spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menyusun model analisis yang lebih

komprehensif dengan mengintegrasikan variabel pelayanan, kepercayaan, pengetahuan, margin, dan promosi untuk menjelaskan perilaku anggota BMT Mentari Umat Wangon secara empiris.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Mentari Umat Wangon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, lokasi, promosi, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah. Populasi penelitian adalah seluruh anggota aktif BMT Mentari Umat Wangon yang telah menggunakan produk pembiayaan murabahah minimal enam bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan responden memiliki pengalaman dan pemahaman relevan terhadap produk yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang memadai untuk analisis regresi multivariat. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan, arsip BMT, serta literatur pendukung lainnya.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimal 0,60 sebagai batas keandalan instrumen (Hair et al., 2020). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan variabel, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil uji *t* digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengukur pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembiayaan murabahah. Kerangka konseptual penelitian mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), sehingga analisis tidak hanya menilai pengaruh faktor rasional seperti margin dan prosedur, tetapi juga faktor psikologis seperti kepercayaan dan pengetahuan syariah yang membentuk niat serta keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada BMT Mentari Umat Wangon yang beroperasi di Kabupaten Banyumas dan telah memiliki status hukum sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Lembaga ini memiliki misi utama dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat melalui produk pembiayaan berbasis syariah. Berdasarkan data responden yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap anggota aktif pembiayaan murabahah, diperoleh gambaran umum bahwa mayoritas responden berusia produktif (25–45 tahun), dengan tingkat pendidikan menengah ke atas dan sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa produk murabahah di BMT Mentari Umat Wangon banyak digunakan oleh masyarakat produktif yang memiliki kebutuhan modal kerja atau pembelian aset usaha. Karakteristik ini mendukung peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang berorientasi pada pemberdayaan sektor riil (Suryanto & Sa'adah, 2019).

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen menunjukkan nilai korelasi Pearson di atas 0,3 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang berarti seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al., 2020). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh kriteria, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, lokasi, promosi, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota ($p < 0,05$), sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti keputusan anggota lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal lembaga dan persepsi terhadap kualitas layanan dibanding faktor eksternal seperti lokasi atau promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nisa dan Hutagalung (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam keputusan pembiayaan murabahah karena berhubungan langsung dengan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang tinggi terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan anggota. Dimensi keandalan (reliability) dan empati (empathy) menjadi aspek paling menentukan dalam penilaian responden terhadap layanan BMT. Hal ini menggambarkan pentingnya pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai prinsip syariah dalam menciptakan pengalaman positif bagi anggota. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yusoff et al. (2020), yang menemukan bahwa pelayanan berbasis etika Islam dan kejujuran memiliki dampak besar terhadap loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat citra religius dan profesionalisme lembaga.

Pengetahuan produk syariah juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Anggota yang memiliki pemahaman baik tentang akad murabahah lebih cenderung memilih pembiayaan syariah dibandingkan pembiayaan konvensional. Hal ini dikarenakan pengetahuan mendorong persepsi positif terhadap transparansi akad, keadilan margin, dan kesesuaian syariah. Hasil ini sejalan dengan temuan Wahyudi dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah meningkatkan kecenderungan masyarakat menggunakan produk keuangan berbasis nilai Islam. Dalam konteks BMT Mentari Umat Wangon, upaya edukasi melalui penyuluhan dan sosialisasi produk syariah terbukti efektif dalam memperkuat keputusan pembiayaan anggota.

Variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa BMT Mentari Umat Wangon menjalankan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi. Hasil penelitian ini mendukung teori commitment-trust yang dikemukakan oleh Morgan dan

Hunt (1994), di mana kepercayaan menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan. Penelitian serupa oleh Abdullah et al. (2020) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap integritas lembaga menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk keuangan syariah. Oleh karena itu, kredibilitas dan reputasi BMT menjadi aset non-finansial yang penting dalam menjaga loyalitas anggota.

Faktor margin keuntungan menunjukkan pengaruh positif tetapi bersifat moderat terhadap keputusan pembiayaan. Anggota menganggap margin murabahah yang ditawarkan oleh BMT masih dalam batas wajar dan kompetitif dibandingkan lembaga keuangan lain. Namun, sebagian responden mengharapkan fleksibilitas dalam penetapan margin berdasarkan kondisi usaha atau kemampuan membayar. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zainullah et al. (2025) yang menemukan bahwa margin yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat anggota karena dianggap mendekati sistem bunga, sedangkan margin yang transparan dan proporsional meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, pengelolaan margin perlu memperhatikan prinsip keadilan (al-'adl) dan keseimbangan dalam akad.

Prosedur pembiayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Anggota lebih cenderung memilih BMT Mentari Umat Wangon karena proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan relatif cepat, mudah, dan tidak memberatkan. Hal ini penting terutama bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan pembiayaan segera. Hasil ini mendukung temuan Nia et al. (2022), yang menyatakan bahwa kemudahan prosedur merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya tarik produk murabahah di lembaga mikro syariah. BMT yang mampu menyederhanakan alur administrasi tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sebaliknya, variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Mayoritas responden mengaku telah menjadi anggota lama dan memiliki kedekatan sosial dengan pengelola BMT, sehingga lokasi tidak menjadi pertimbangan utama. Promosi juga dianggap kurang efektif karena sebagian besar anggota memperoleh informasi melalui rekomendasi dan jaringan sosial (word of mouth). Hasil ini sejalan dengan penelitian Risnaeni dan Wulandari (2020) yang menyebutkan bahwa pada lembaga mikro berbasis komunitas, faktor kepercayaan personal lebih berperan dibanding promosi formal. Temuan ini menunjukkan bahwa

BMT perlu memperluas strategi promosi digital dan edukatif agar dapat menjangkau segmen masyarakat baru yang belum terlayani.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperlihatkan konsistensi dalam hal dominasi faktor pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembiayaan. Namun, temuan berbeda ditemukan pada faktor margin dan promosi. Penelitian Rahman dan Rochmanika (2020) menunjukkan bahwa di era digital, margin bukan lagi faktor utama karena nasabah lebih mempertimbangkan kecepatan akses dan kemudahan transaksi melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen BMT yang berbasis komunitas masih lebih dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti pelayanan personal dan reputasi moral lembaga, bukan oleh modernisasi layanan. Dengan demikian, BMT perlu menyeimbangkan pendekatan personal dan digital agar tetap kompetitif.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana sikap terhadap produk (melalui kualitas layanan dan kepercayaan), norma subjektif (melalui pengaruh sosial dan religiusitas), serta persepsi kontrol perilaku (melalui kemudahan prosedur) bersama-sama membentuk niat anggota untuk mengambil pembiayaan murabahah. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya integrasi antara aspek rasional dan spiritual dalam menjelaskan perilaku ekonomi umat Islam. Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya BMT meningkatkan literasi produk syariah anggota, memperluas program pelatihan keuangan mikro, serta membangun sistem pelayanan digital yang tetap berlandaskan prinsip syariah dan nilai kejujuran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT Mentari Umat Wangon menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan produk syariah, kepercayaan, margin keuntungan, dan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota, sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan anggota lebih ditentukan oleh persepsi terhadap kredibilitas lembaga, kemudahan proses, dan tingkat pemahaman terhadap prinsip syariah dibandingkan dengan faktor eksternal seperti promosi atau jarak lokasi. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menekankan bahwa sikap positif terhadap produk dan kepercayaan pada lembaga

menjadi determinan utama perilaku pengambilan keputusan. Secara konseptual, penelitian ini juga memperluas teori perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah, dengan menegaskan pentingnya integrasi antara faktor rasional dan spiritual dalam membentuk niat ekonomi umat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, BMT Mentari Umat Wangon perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan frontliner dan optimalisasi sistem layanan digital agar lebih cepat dan efisien tanpa mengabaikan prinsip syariah. Kedua, edukasi mengenai produk pembiayaan syariah harus diperkuat melalui program literasi keuangan, penyuluhan, dan media informasi digital untuk meningkatkan pemahaman anggota terhadap akad murabahah. Ketiga, transparansi dalam penetapan margin perlu dijaga agar tetap kompetitif dan mencerminkan keadilan bagi anggota. Selain itu, meskipun promosi dan lokasi tidak signifikan, BMT disarankan untuk memperluas jangkauan melalui strategi promosi berbasis komunitas dan media sosial guna menarik anggota baru dari generasi muda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel moderasi seperti tingkat religiusitas, persepsi risiko, dan literasi digital guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku anggota dalam pengambilan keputusan pembiayaan murabahah.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, A. H. (2022). *Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 107.
- Abdullah, N., Hassan, N. M., & Rahman, A. (2020). Trust and customer satisfaction in Islamic microfinance institutions. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 621–638.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryati, D. A., & Ramadhani, A. (2022). Strategi promosi digital lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan literasi produk. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 8(2), 101–115.
- Hassan, A., & Aliyu, S. (2018). A review of the theory of planned behavior as a model for understanding Islamic financing adoption. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 456–478.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lutfiyah, L. F. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan macet anggota BMT Dinar Rahmat Muamalat KCP Lebaksiu pada akad murabahah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 19.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mulyani, E., & Putri, A. R. (2023). Strategi penguatan lembaga keuangan mikro syariah di era digitalisasi keuangan. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 9(1), 55–66.
- Naja, E. K., Sifa, M. A., & Rikantasari, S. (2024). Perilaku anggota dalam pengambilan keputusan pembelian produk handphone menggunakan akad murabahah di BMT NU Singgahan Tuban. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 22.
- Nia, M., Taena, L., Laharsa, W., Igo, A., Ahiri, J., Rizal, M., & Yamin, L. M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pribadi di Kota Kendari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 128.
- Nisa, K., & Hutagalung, M. A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah. *Al-Qasd Journal*, 151.
- Nurhasanah, N., Trihantana, R., & Kusumaningrum, R. (2022). Analisis preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah dan mudharabah di Baitul Maal Wat Tamwil Ikhlash Ummah. *Sahid Banking Journal*, 67–82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rafi, F., & Komarudin. (2020). Analisis faktor penyebab dan penanganan pembiayaan murabahah bermasalah: Studi kasus pada BMT Gunungjati, Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Koperasi, & Kewirausahaan*, 43.
- Rahman, F., & Rochmanika, R. (2020). Inovasi digital dan tantangan pembiayaan syariah di era fintech. *Jurnal Keuangan Syariah*, 5(2), 88–99.
- Reni, M. (2020). Peran BMT dalam pemberdayaan ekonomi umat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(1), 54–65.
- Risnaeni, U. S., & Wulandari, D. E. (2020). Pengaruh pengetahuan anggota terhadap pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Randu Agung Lumajang. *Jurnal Berbasis Sosial*, 58.
- Shalahuddin, M. A., & Fauziah, N. S. (2023). Implementasi pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di Indonesia: Studi literatur. *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 31.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis pengambilan keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Daarut Tauhid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 62.
- Umi, Q., & Taufiqur, R. (2023). Preferensi anggota terhadap pembiayaan murabahah di BMT Al-Hijrah Kang Jabung Sumenep. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 2413.
- Wahyudi, S., & Suryani, D. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap preferensi masyarakat pada produk pembiayaan murabahah. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 7(1), 88–99.
- Yusoff, W. S., Azman, A. A., & Rahman, M. A. (2020). Service quality dimensions in Islamic financial institutions: An empirical investigation. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(2), 23–39.
- Zainullah, M. B., Haris, & Mashudi. (2025). Prediksi kepuasan anggota koperasi pada pembiayaan murabahah di BMT UGT Nusantara Capem Labang. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 366.