

PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH, TINGKAT MARGIN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA KOPERASI BMD SYARIAH KC KARANGJATI NGAWI

Meira Heny Dwi Putri¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

meirahdp@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

A growing number of financial institutions of the sharia-cooperative, which also offers murabahah financing with varying levels of service and margins. And so the competition between sharia operatives continues to rise. To sustain the existence and viability of sharia operatives, one of which through the application of marketing. The margin and the quality of service as diverse among islamic operatives is thought to be one of the considerations for society in the process of financing the murabahah. The study aims to provide empirical impact on islamic marketing (x1), the margin level (x2), and the quality of service (x3) on the decision of financing murabahah financing at BMD sharia branch office. The kind of research used in this study is a quantitative approach with the help of a SPSS program. In this study it uses the distribution of a questionnaire with a total of 232 people. Based on data analysis and discussion, the sharia-based variable on islamic marketing has a positive impact on the decision of financing murabahah, a variable in the margin, a positive effect on the decision to have a murabahah financing and a deal-quality service decision to be made on the development of the murabahah fund in the Karangjati branch.

Keywords: *Sharia Marketing, Margin Level, Service Quality, Murabahah Financing*

Abstrak

Semakin meningkatnya jumlah lembaga keuangan sejenis koperasi syariah, dimana juga menawarkan pembiayaan *murabahah* dengan kualitas pelayanan dan tingkat margin yang beragam. Sehingga persaingan antar koperasi syariah semakin meningkat. Untuk mempertahankan keberadaan dan kelangsungan dari koperasi syariah salah satunya melalui penerapan pemasaran. Tingkat margin dan kualitas pelayanan yang beragam antar koperasi syariah diduga menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat dalam keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh Pemasaran Syariah (X₁), Tingkat Margin (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 232 orang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu variabel Pemasaran Syariah berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*, variabel Tingkat Margin berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* pada Koperasi BMD Syariah

Kantor Cabang Karangjati.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Pembiayaan *Murabahah*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan bukan bank menjadi salah satu lembaga yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat di Indonesia. Keberadaan koperasi simpan pinjam syariah menjadi wujud keberadaan lembaga keuangan bukan bank di Indonesia. Dilain sisi keberadaan koperasi syariah juga memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (UU No 25 tahun 1992). Keberadaan Koperasi Syariah menjadi salah satu solusi perekonomian di Indonesia dengan menyediakan berbagai layanan yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat seperti tabungan, deposito dan pembiayaan.

Semakin meningkatnya jumlah lembaga keuangan sejenis koperasi syariah, dimana juga menawarkan pembiayaan *murabahah* dengan kualitas pelayanan dan tingkat margin yang beragam. Hal ini kemungkinan besar akan memicu timbulnya berbagai alternatif pilihan bagi masyarakat. Pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada koperasi BMD Syariah kantor cabang Karangjati Ngawi, sebagai *sharia micro finance* senantiasa berkomitmen untuk menghadirkan produk yang terbaik serta bermanfaat bagi para anggota. Salah satu produk pembiayaan yang dimiliki adalah pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang paling diminati oleh anggota, dikarenakan pembiayaan *murabahah* memiliki prosedur yang mudah menggunakan sistem pembayaran dengan angsuran perbulannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan Dwi Astutik (2019) menunjukkan hasil bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di BPRS Magetan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dheti Septiana (2022) menyatakan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah*. Akan tetapi terdapat penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian Khotib Sholeh dan Anisa Nur Fauzia (2021) menyatakan bahwa variabel prosentase margin tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ridayani (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BSI KCP Palopo. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh Pemasaran Syariah (X_1), Tingkat

Margin (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada Koperasi BMD Syariah Kantor Cabang Karangjati Ngawi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah memiliki nilai inti yaitu integritas dan transparansi sehingga pemasar dilarang bohong dan orang membeli karena membutuhkan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonan. Pemasaran secara Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai menurut nilai dan prinsip syariah. Terdapat empat indikator yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*alwaqiyah*), dan humanistik (*insanniyah*).

Tingkat Margin

Margin merupakan prosentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan maka setahun ditetapkan 12 bulan, Muhammad (2004). Berdasarkan pada prinsip keadilan penentuan margin diperoleh melalui kesepakatan akad oleh kedua belah pihak (Muhammad, 2000). Perlakuan margin ini berbeda dengan bunga bank. Karena margin diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan berdasarkan prinsip keadilan. Serta penetapan atau tingkat margin ini tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Menurut Binti Nur Asiyah (2014) terdapat indikator dalam penetapan margin dan bagi hasil di lembaga keuangan syariah antara lain komposisi pendanaan, tingkat persaingan, resiko pembiayaan, jenis nasabah, kondisi perekonomian dan tingkat keuntungan yang diharapkan lembaga keuangan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Alinaung (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator dari kualitas

layanan antara lain *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Responsiveness* (Kepekaan), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati).

Pembiayaan Murabahah

Menurut Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 nomor (12), Pembiayaan merupakan penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Yadi Januari (2015) secara bahasa *murabahah* berasal dari kata *rabiha-yarbahu-ribhan-warabahan* yang berarti beruntung atau memberikan keuntungan, sedangkan kata *ribh* itu sendiri berarti suatu kelebihan yang diperoleh dari produksi atau modal. Pengertian secara istilah, *murabahah* adalah jual beli dengan harga jualnya sama dengan harga belinya ditambah dengan keuntungan yang disepakati diantara kedua pihak. *Murabahah* merupakan produk pembiayaan yang banyak digunakan oleh lembaga keuangan syariah di dalam kegiatan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh pemasaran syariah, tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada Koperasi BMD Syariah KC Karangjati, Ngawi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Menurut Kotler (2007) proses pengambilan pembiayaan (kredit) adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tiga yaitu pemasaran syariah, tingkat margin dan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel 232 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik SPSS. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah anggota koperasi BMD Syariah KC Karangjati yang pernah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* baik yang masih aktif atau sudah lunas.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kevalidan atau tidaknya butir-butir pertanyaan dalam suatu kuesioner. Pernyataan dinyatakan valid jika $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ dari validitas yaitu 0,128837. Sebaliknya apabila $r_{tabel} \geq r_{hitung}$ dari validitas yaitu 0,128837 maka pernyataan tidak valid. Teknik pengukuran untuk pengujian validitas yaitu dengan *Korelasi Product Moment* dari *Karl Pearson* (r) yaitu uji validitas dilakukan untuk mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan skor untuk masing-masing variabel (Sugiyono, 2009).

Tabel 1 Uji Validitas Pemasaran Syariah

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	21.62	9.424	.473	.809
X1_2	21.67	9.113	.452	.814
X1_3	21.60	9.237	.483	.808
X1_4	21.51	9.195	.578	.795
X1_5	21.48	8.883	.623	.788
X1_6	21.67	9.357	.524	.802
X1_7	21.48	8.718	.664	.782
X1_8	21.63	8.790	.548	.799

Tabel 2 Uji Validitas Tingkat Margin

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	32.50	25.377	.643	.854
X2_2	32.56	25.017	.691	.850
X2_3	32.31	25.988	.592	.858
X2_4	32.42	26.453	.563	.859
X2_5	32.34	27.680	.417	.868
X2_6	32.18	27.306	.568	.860
X2_7	32.23	27.790	.482	.864
X2_8	32.21	27.258	.511	.863
X2_9	32.34	25.904	.604	.857

X2_10	32.31	26.433	.528	.862
X2_11	32.16	27.912	.496	.864
X2_12	32.22	26.911	.573	.859

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3_1	27.26	24.463	.629	.903
X3_2	27.31	24.267	.757	.896
X3_3	27.28	25.042	.696	.900
X3_4	27.38	23.993	.660	.901
X3_5	27.24	24.805	.639	.902
X3_6	27.35	24.886	.656	.902
X3_7	27.31	23.964	.735	.897
X3_8	27.60	22.016	.733	.899
X3_9	27.38	24.515	.625	.903
X3_10	27.23	25.017	.660	.901

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y_1	20.68	11.579	.747	.840
Y_2	20.85	11.762	.677	.849
Y_3	20.66	12.475	.668	.851
Y_4	20.72	12.322	.624	.855
Y_5	20.61	12.993	.588	.859
Y_6	20.64	12.474	.667	.851
Y_7	20.58	13.137	.542	.863
Y_8	20.69	12.741	.507	.868

Berdasarkan 4 tabel diatas untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka batas nilai minimal korelasi 0,128837. Dimana pada tabel diatas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua item variabel pemasaran syariah, tingkat margin, kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha (a)*. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Variabel Pemasaran Syariah	0,820
2	Variabel Tingkat Margin	0,870
3	Variabel Kualitas Pelayanan	0,910
4	Kualitas Pengambilan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	0,871

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,70. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan besaran *Cronbach alpha* (α) untuk masing-masing variabel mencapai diatas > 0,70. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah cukup reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi nilai residu bagi model regresi. Pengujian normalitas bisa memiliki nilai residual normal apabila Asymp. Sig (2-tailed) yang hasilnya lebih besar dari 0,05. Berikut hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 6 Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		232
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.78954573
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.057
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Normalitas Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,254. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil lebih besar dari 0,05 sehingga penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk diuji.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat ditemukan atau tidak korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik dengan tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Uji multikolinearitas melihat *variance inflation* (VIF) dan *tolerance* dalam tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Syariah	.566	1.767
	Tingkat Margin	.587	1.703
	Kualitas Pelayanan	.519	1.927

Ket : Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023.

Uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance Value* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *Tolerance Value* < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil tabel pengujian multikolinearitas diatas menunjukkan nilai yang berguna untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas. Sehingga pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen serta berpengaruh signifikan atau tidak. Hasil pengujian statistik t yaitu:

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.750	1.446		1.902	.058
	Pemasaran Syariah	.244	.072	.208	3.380	.001
	Tingkat Margin	.220	.043	.308	5.102	.000
	Kualitas Pelayanan	.235	.047	.320	4.985	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan tabel uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Syariah memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*, dengan demikian H₁ diterima.
2. Variabel Tingkat Margin memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Tingkat Margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*, dengan demikian H₂ diterima.

3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*, dengan demikian H_3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.506	2.808

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Tingkat Margin, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan tabel diatas bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,512. Hal ini berarti prosentase variabel independent Pemasaran Syariah, Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* sebesar 51,2%. Dari hasil ini memiliki sisa yaitu sebesar 48,8% yang dijelaskan oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan pemasaran syariah, tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* pada Koperasi BMD Syariah Kantor Cabang Karangjati Ngawi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Instansi

BMD Syariah Kantor Cabang Karangjati dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran syariah mereka agar anggota pembiayaan terus meningkat. Serta mempertahankan besaran tingkat margin. Dan diharapkan BMD Syariah dapat meningkatkan dan memperbaiki fasilitas kantor, agar memberikan kenyamanan bagi anggota.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian bukan hanya pada lembaga koperasi daerah Karangjati saja, akan tetapi di daerah lain dengan jumlah populasi yang lebih banyak. Selain itu juga dapat menambahkan variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

3. Bagi Anggota/nasabah

Sebelum melakukan keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada suatu lembaga misalnya koperasi, anggota atau calon anggota dapat melakukan

berbagai pertimbangan. Salah satunya disarankan untuk memilih koperasi yang memiliki tingkat margin rendah agar angsuran setiap bulannya tidak memberatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Aini, Aisyah Nur. (2015). *Pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 5.1: 943-962.
- Astutik, Dwi. (2019). *Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BPRS Magetan*. Skripsi. Ponorogo. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
- Eliza. (2019). *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 21 No.2.
- Hasanah, Khafiatul. (2016). *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol.3 No. 1.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006) *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kurniawati, Rini. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Skripsi. Ponorogo: Program Studi Perbankan Syariah.
- Muhammad, Abdun Naja F. (2020). *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening*. Malang: Program studi Perbankan Syariah.
- Nanda, Hanif Arifi. (2020). *Pengaruh Tingkat Margin, Pengetahuan Nasabah, Prosedur Pembiayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ekonomi Syariah.
- Nurzati Ikramina, Amri. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan (Studi Kasus BNI Syariah, Kota Banda Aceh)*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 1 No.2.
- Ridayani. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada BSI KCP Palopo*. Skripsi. Palopo: Program Studi Perbankan Syariah.

- Rahmawati, Fithria Aisyah, and Wahibur Rokhman. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi penetapan margin pada pembiayaan Murabahah di BMT se-kabupaten Jepara. Jurnal Penelitian: EQUILIBRIUM* 3.2.
- Sholeh, Khotib, and Anisa Nur Fauzia. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 4.1 15-28.
- Shofia, Warda Nurhilda. (2021). *Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal Dan Tingkat Margin Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah*. Skripsi. Malang: Program Studi Perbankan Syariah.
- Siti Maisaroh. (2017). *Pengaruh Tingkat Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang*. Skripsi. Palembang: Program Studi Ekonomi Islam.
- Sofiana, Triana. (2014). Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional. *Jurnal Hukum Islam* 12.2.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.