

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN DALAM
MEMILIH FASILITAS PEMBIAYAAN MOBIL DENGAN MEDIASI
KESADARAN DI PT BFI FINANCE SYARIAH
CABANG PEKANBARU**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

ERIK RAYUANDA
NIM : 22290310118

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1447 H. / 2026 M.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Erik Rayuanda
Nomor Induk Mahasiswa : 22290310118
Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Tim Penguji:

Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag
Penguji I/Ketua

Devi Megawati, SE.I., ME.Sy., Ph.D
Penguji II/Sekretaris

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak.
Penguji III

Dr. Mahyarni, SE., MM.
Penguji IV

Dr. Nanda Suryadi, SE., ME.
Penguji V

Tanggal Ujian/Pengesahan

19/01/2026

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul " **Pengaruh Pemahaman Nasabah Tentang Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Mobil Syariah Dimediasi Oleh Kesadaran Di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru** " yang ditulis oleh:

Nama : ERIK RAYUANDA
NIM : 22290310118
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah


Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru,
Pembimbing I




Dr. Nurnasrina, SE, M.Si
NIP. 19800829 200604 2 001

Pekanbaru,
Pembimbing II



Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
NIP. 19800226 200912 1 002

Mengetahui, Ketua Program Ekonomi
Syariah,



Dr. Tasriani, M.Ag
NIP. 19700217 200701 2 029

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Nurnasrina, SE, M.Si
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
ERIK RAYUANDA

Kepada Yth,
Direktur Pogram Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

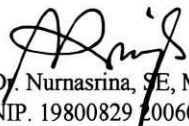
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama	: ERIK RAYUANDA
NIM	: 22290310118
Program Studi	: S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Pemahaman Nasabah Tentang Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Mobil Syariah Dimediasi Oleh Kesadaran Di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidangujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Juli 2025
Pembimbing I


Dr. Nurnasrina, SE, M.Si
NIP. 19800829 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
ERIK RAYUANDA

Kepada Yth,
Direktur Pogram Pascasarjana
UTN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

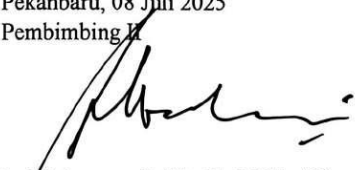
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : ERIK RAYUANDA
Nomor Induk Mahasiswa : 22290310118
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Pemahaman Nasabah Tentang Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Mobil Syariah Dimediasi Oleh Kesadaran Di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidangujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Juli 2025
Pembimbing II



Dr. Muhammad Albahi, M.Si, AK
NIP. 19800226 200912 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erik Rayuanda
NIM : 22290310118
Tempat /Tanggal Lahir : Banjar Padang, 5 Maret 1996
Fakultas : Pascasarjana
Prodi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru” adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya ilmiah saya sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Tesis saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Tesis saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undang.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Erik Rayuanda
NIM 22290310118

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami ucapkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, sehingga dapat dipersembahkan kepada pembaca yang budiman serta yang cinta akan ilmu pengetahuan. Sholawat beriring salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda besar yakni Nabi Muhammad SAW, seorang reformasi sejati dalam sejarah kemanusiaan dan perintis peradaban.

Atas rahmat Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : “**Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru**”. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus - tulusnya kepada:

1. Orang tua, keluarga dan istri tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada saya yakni Ayahanda Rajalis(Alm), Ibunda Yuslinar yang selalu hidup di hati sanubari ini, kepada istri tercinta Ns. Dwi Rahayu Nengsih, S. Kep, dan kepada segenap keluarga penulis yakni kakak tercinta Desmiwati, beserta suami Webby Ali Chany., abang tersayang Doni Andrika, S.Sos. beserta istri Rianti, S.Pd., kakak tercinta Nunung Yungdensi, Amd., beserta suami Syafrizal, kakak

tersebut Eka Nartini Witra beserta suami Imas, yang selalu memberikan motivasi, do'a, dan juga bantuan moril maupun materil kepada penulis.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS.,SE.,M.Si.,Ak.,C.A selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

3. Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Yang terhormat Bapak Abdul Hadi, S.Pd, MA., Ph.D selaku Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Yang terhormat Ibu Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Yang terhormat Ibu Devi Megawati, SE.I, ME.Sy, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

7. Yang terhormat Ibu Dr. Nurnasrina, SE., M.Si selaku Pembimbing 1 dan Bapak Dr. Muhammad Albahi, M.Si., AK selaku pembimbing 2 tesis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

8. Terima kasih kepada seluruh Dosen-Dosen Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

9. Yang terhormat seluruh Staf Prodi Ekonomi Syariah dan Staf Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.

10. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yakni Ibu Rusmiati, dan lainnya yang turut membantu memberikan motivasi penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya kepada Allah jualah segala kemuliaan dan kebesaran, marilah kita selalu berserah diri kepada-Nya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, amin.

Pekanbaru, 7 Juli 2025
Peneliti,

ERIK RAYUANDA
NIM: 22290310118

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING I

NOTA DINAS PEMBIMBING II

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

PEDOMAN TRANSLITERASI

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	i
B. Permasalahan	iv
1. Identifikasi Masalah	v
2. Pembatasan Masalah	vi
3. Rumusan Masalah	vii
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	xi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	1
a. Pemahaman	13
1. Pengertian Pemahaman	13
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemahaman	13
3. Tingkat Pemahaman	14
4. Indikator Pemahaman	14
b. Kesadaran	15
1. Pengertian Kesadaran	15
2. Aspek – aspek Kesadaran	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Indikator Kesadaran	24
c. Keputusan	25
1. Pengertian Keputusan	25
2. Indikator Keputusan	27
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	28
4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	30
e. <i>Leasing</i> Syariah	33
1. Pengertian Pembiayaan/ <i>Leasing</i> Syariah	33
2. Mekanisme <i>Leasing</i> Syariah	34
3. Jenis – jenis <i>Leasing</i> Syariah	35
4. Tahapan dalam <i>Leasing</i> Syariah	36
5. Hukum <i>Leasing</i>	38
f. Definisi Istilah	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56
C. Subjek dan Objek Penelitian	57
D. Populasi dan Sampel	57
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Definisi Operasional Variabel	59
G. Pengukuran Variabel	62
H. Metode Analisis Data	62
I. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
a. Sejarah PT. BFI Finance Indonesia Tbk	66
b. Visi dan Misi PT. BFI Finance Syariah	67
J. Struktur Organisasi PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Deskripsi Data Penelitian	73
a. Karakteristik Responden Penelitian	74

© Hak cipta milik UIN Suska Riau UIN SUSKA RIAU State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	79
B. Analisis Statistik Kuantitatif	104
a. Hasil Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	104
b. Hasil Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	109
C. Pembahasan.....	109
a. Tingkat Pemahaman.....	110
b. Tingkat Keputusan Pembelian	112
c. Tingkat Kesadaran	115
d. Pengaruh Pemahaman Terhadap Keputusan	120
e. Pengaruh Pemahaman Terhadap Kesadaran	125
f. Pengaruh Kesadaran Terhadap Keputusan	127
g. Pengaruh Pemahaman Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran	130
h. Pandangan Ekonomi Syariah Mengenai Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru	132
BAB V PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Jumlah Nasabah di PT. BFI Finance Syariah Pekanbaru	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	69
Tabel IV.1	Rekapitulasi Karakteristik Responden paling Dominan.....	89
Tabel IV.2	Statistik Deskriptif Variabel Pemahaman	90
Tabel IV.3	Skala Kategori Kelayakan Hasil Uji Pemahaman	94
Tabel IV.4	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran	95
Tabel IV.5	Skala Kategori Kelayakan Hasil Uji Kesadaran.....	98
Tabel IV.6	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	100
Tabel IV.7	Skala Kategori Kelayakan Hasil Uji Keputusan Pembelian.....	103
Tabel IV.8	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator untuk Variabel Pemahaman ..	106
Tabel IV.9	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator untuk Variabel Kesadaran	109
Tabel IV.10	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator untuk Variabel Keputusan Pembelian	112
Tabel IV.11	Hasil Analisis <i>Intermnal Consistency Reliability</i> untuk Variabel Pemahaman, Keputusan Pembelian dan Kesadaran	116
Tabel IV.12	Hasil Analisis Validitas Konvergen untuk Variabel Pemahaman, Keputusan Pembelian dan Kesadaran	118
Tabel IV.13	Uji Heterotrait dan Monotrait Ratio	119
Tabel IV.14	Hasil Uji Variance Inflation Factor	120
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Tabel IV.16	Nilai R-Square	124
Tabel IV.17	Hasil Uji Path Coefficient	125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.18	Hasil Uji Goodness of Fit	127
Tabel IV.19	Hasil Uji Hipotesis	128
Tabel IV.20	Nilai Indikator Variabel Pemahaman	130
Tabel IV.21	Nilai Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	134
Tabel IV.22	Nilai Indikator Variabel Kesadaran.....	140



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Kerangka Konseptual	57
Struktur Organisasi PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru.....	79
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	87
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Uji Reliabilitas Indikator.....	105

ABSTRAK

Erik Rayuanda (2025): Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan dalam memilih fasilitas pembiayaan mobil dengan kesadaran sebagai variabel mediasi pada PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi masyarakat Pekanbaru yang mayoritas beragama Islam, namun grafik pembiayaan mobil selama lima tahun terakhir menunjukkan pergerakan yang fluktuatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru yang menggunakan produk pembiayaan mobil berjumlah 960 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.7 yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), *effect size*, *cross validated redundancy*, *path coefficient*, dan *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih fasilitas pembiayaan mobil, pemahaman nasabah berpengaruh positif terhadap kesadaran, kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan, serta kesadaran mampu memediasi pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan dalam memilih fasilitas pembiayaan mobil di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru.

Kata Kunci: Pemahaman, Keputusan, dan Kesadaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Erik Rayuanda (2025): *The Influence of Customer Understanding of Islamic Finance on Sharia Car Purchasing Decisions Mediated by Awareness at PT. BFI Finance Syariah Pekanbaru Branch*

This study aims to analyze the effect of customer understanding on car purchase decisions with awareness as a mediating variable at PT BFI Finance Syariah Pekanbaru Branch. The background of this research is based on the condition of Pekanbaru society, which is predominantly Muslim; however, the sales of sharia-based car financing over the last five years have shown fluctuating trends. The population of this study consists of all customers of PT BFI Finance Syariah Pekanbaru Branch who use sharia car financing products, totaling 960 customers, with a sample of 90 respondents. Data were collected through observation, literature review, questionnaires, and documentation. The data analysis method employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.0.8.7, including validity and reliability tests, coefficient of determination (R^2), effect size, cross-validated redundancy, path coefficient, and goodness of fit. The results indicate that customer understanding has a positive effect on car purchase decisions, customer understanding has a positive effect on awareness, awareness has a positive effect on purchase decisions, and awareness is able to mediate the effect of customer understanding on car purchase decisions at PT BFI Finance Syariah Pekanbaru Branch.

Keywords: *Understanding, Purchasing Decision, and Awareness*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kegiatan ekonomi semakin sangat bergantung pada lembaga keuangan, terutama perbankan yang termasuk juga dalam Ekonomi Islam. Salah satunya perusahaan pembiayaan yaitu dapat menjadi sarana dalam mengembangkan sektor usaha. Peranan utama perusahaan *leasing* disini adalah memberikan biaya untuk barang modal yang dibutuhkan perusahaan maupun perorangan. Contoh pembiayaan yang dapat dilakukan disini adalah seperti membeli barang modal peralatan perkantoran atau motor yang disewa ataupun kredit. Selain itu, perusahaan pembiayaan juga melayani masyarakat yang memerlukan dana investasi, konsumsi dan hal lainnya yang dapat membantu membangkitkan perekonomian nasional. atau dikeanal dengan istilah *leasing*.¹

Pada keuangan syariah, *leasing* dalam bentuk syariah bisa disebut dengan *ijarah*. Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, di mana keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang disewakan. Namun dalam beberapa kasus, prinsip sewa dapat pula disertai dengan opsi kepemilikan.²

Yang termasuk dalam kategori ini adalah *ijarah* dan *ijarah muntahia bit tamlik* (IMBT). *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: gramedia, 2008). Hlm. 19.

² Ahmad mujahidin, *Prinsip-prinsip bank syariah*, (Jakarta: PT. raja Grafindo, 2009). Hlm. 30.

Ijarah tanpa akad pemindahan kepemilikan dikenal sebagai operasional lease dalam ilmu keuangan konvensional.

Dalam *ijarah* segala bentuk pembiayaan diterapkan dan dikembangkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan kaidah islam. Prinsip syariah yang dimaksud disini adalah terhindarnya dari unsur *riba*, *maisir*, dan juga *gharar*. Ketiga hal ini yang paling sering ditemui dalam dunia bisnis perekonomian. Dalam prinsip *ijarah*, segala kegiatan baik di perbankan syariah maupun pasar modal syariah dilaksanakan atas adanya sebuah akad (perjanjian). Saat ini, untuk perusahaan pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah dilakukan pada perusahaan yang berdiri sendiri seperti perbankan syariah.

Jika dilihat lagi, kegiatan *leasing* ini mempunyai hal yang menyerupai dengan sewa menyewa didalam islam. Pada sisi lain, transaksi yang dilakukan pada *leasing* meliputi sejumlah besarnya modal yang mana hal tersebut tidak menutup adanya kemungkinan adanya wanprestasi (ingkar janji) oleh pihak-pihak dalam perjanjian tersebut. Maka diperlukanlah ketentuan-ketentuan hukum yang mengatur secara pasti agar dapat menghindari terjadinya ingkar janji.³

Masalah utama yang dihadapi *Leasing* Syariah adalah bagaimana *leasing* dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar *leasing* syariah dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperkukan strategi pengelolaan yang dapat. Karena pengelolaan merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, *leasing* syariah harus

mengambil Keputusan untuk dapat meningkatkan Keputusan nasabah untuk memilih produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Eka Rini (2021) yang berjudul *Rendahnya Market Sharing Leasing Syariah* diketahui urutan masalah prioritas perkembangan *leasing* syariah, yaitu (1) rendahnya *market share leasing* syariah, (2) kurangnya kesadaran masyarakat akan keuangan Islam, (3) rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah, (4) *leasing* syariah baru beroperasi di Indonesia tahun 2007.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru* menemukan bahwa Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah akan perbankan syariah yang baik atau memadai akan berdampak pada keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia.⁵

Penelitian oleh Nining Wahyuningsih (2013) yang berjudul *Sewa Guna Usaha (Leasing) Dalam Perspektif Syariah* menemukan bahwa Dengan mengkaji tentang fakta *leasing* menurut kaca mata syariah terdapat beberapa hal penting yaitu: Pertama, dalam transaksi *leasing* terjadi dua transaksi atau akad dalam satu transaksi yaitu transaksi sewa-

⁴Yulia Eka Rini. *Rendahnya Market Sharing Leasing Syariah*. Vol 01. No. 02. Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. 2021. Hlm 184.

⁵Yolanda. *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru*. 2022.

menyewa (*ijarah*) dan transaksi jual beli (*bay'*). Kedua, transaksi pemindahan kepemilikan (misalnya kendaraan) dalam bentuk jual beli, hibah atau hadiah disandarkan pada syarat dan waktu yang akan datang.

Ketiga, selama jangka waktu *leasing* sampai angsuran lunas, dianggap yang berlaku adalah akad sewa (*ijarah*). Keempat, adanya denda jika terlambat membayar angsuran. Denda tersebut merupakan tambahan pembayaran atas hutang yang diberikan yang merupakan riba nasiah. Kelima, praktek penarikan barang (kendaraan) ketika *lessee* tidak mampu membayar, tidak sesuai ketentuan UU tentang jaminan fidusia. Keenam, status uang muka yang dibayar nasabah semakin menegaskan terjadinya dua transaksi dalam satu akad. Ketujuh, lessor menyewakan dan mengalihkan kepemilikan (kendaraan) sebelum memilikinya. Maka dilihat dari fakta-fakta yang ada, akad leasing (konvensional) tersebut batal.⁶

Penelitian Reni Farwitawati yang berjudul Persepsi masyarakat Pekanbaru tentang Perbankan Syariah dan penyebab masyarakat tidak memilih Bank Syariah. Dari hasil penelitian lapangan terdapat beberapa persepsi masyarakat mengenai bank syariah di antaranya adalah: Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah sangat rendah, mengingat mereka sangat minim mendapatkan informasi dari pelaku bisnis bank syariah maupun marketing bank syariah. Masyarakat Pekanbaru berpersepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.⁷

Penelitian tentang pengaruh pemahaman dan kesadaran terhadap keputusan pembelian produk sudah pernah dilakukan oleh (Yolanda, 2022); (Seshdi Yasmin & Didin Hafidhuddin,

⁶Nining Wahyuningsih. *Sewa Guna Usaha (Leasing) dalam Perspektif Syariah*. Vol 4. No.1. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah. 2016. Hlm. 9.

⁷Reni Farwitawati. *Persepsi Masyarakat Pekanbaru Tentang Perbankan Syariah dan Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Bank Syariah*. Vol. 5. No. 1. Jurnal Daya Saing. 2019. Hlm. 74.

2018) dan (Erma Yuliani, 2021) yang menemukan bahwa pemahaman dan kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal Esa et al., menyatakan hal berbeda bahwa kesadaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki objek, metodologi dan lokasi yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

Ada beberapa alasan yang mengharuskan umat muslim yang masih bertransaksi di bank konvensional atau pembiayaan konvensional untuk beralih ke bank/pembiayaan syariah.

Pertama, masalah hukum riba atau yang sering kita kenal dengan sistem bunga. Dalam agama islam, riba diharamkan dan sudah mendapat peringatan keras bagi pemakannya. Sebagaimana Allah SWT. Telah berfirman di dalam Al- Qur'an surah Al- Baqarah ayat 275.

(الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥) (البقرة/2:)

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan 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.⁸

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun

ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁹ Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok refrensi, peran, status social, dan keluarga.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak,

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam memakai jasa leasing yaitu adanya rasa sadar dan paham terhadap dampak apa yang akan didapat setelah ia memuuskan sesutau. bahwa.

Dengan tingkat pendidikan yang tinggi pula, para konsumen sekarang ini sangat jeli dalam memilih produk-produk yang di tawarkan oleh para produsen. Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu produk, konsumen menentukan pilihan produk apa

⁹Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaaw, Perilaku Konsumen, ANDI, Yogyakarta, 2004, h 9.

yang akan dibeli dan digunakan. Pemahaman akan suatu produk melalui berbagai cara pemasaran akan membentuk berbagai persepsi dari konsumen.¹⁰

Persepsi adalah merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹¹ Keputusan untuk membeli produk dan/jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, maka mereka akan mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk dan/jasa yang di butuhkan tersebut.

Meningkatnya mobilitas masyarakat pada era modern saat ini membuat kebutuhan akan kendaraan khususnya roda empat juga mengalami peningkatan pembelian. Namun kebutuhan pembelian tersebut tidak disertai dengan peningkatan pendapatan ekonomi sosial masyarakat di Indonesia.

Menurut Ngalim Purwanto, pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini tidak sekedar hafal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan dan mengambil keputusan.¹²

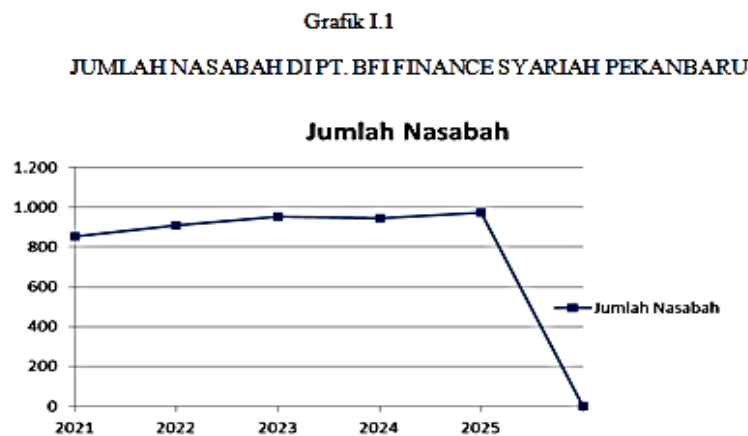
¹⁰ Nu'Asiyah, "Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada Fifgroup Cabang Tulungagung", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2017)

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 386.

¹² Ngalim Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), h. 44.

Salah satu kajian ekonomi adalah keputusan pembeli, yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang sebenarnya, terlepas dari apakah pembelian tersebut membeli atau tidak.¹³ Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen mengambil tindakan mengenai konsumsi produk dan jasa yang diinginkan.¹⁴

Dengan begitu penjualan secara kredit saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Persepsi masyarakat dalam pembelian barang khususnya sepeda motor banyak mengandalkan sistem kredit karena dana yang lebih dapat di alokasikan kepada hal yang tak terduga, selain itu mudahnya melakukan proses pembelian menggunakan jasa leasing seperti lembaga pembiayaan PT BFI Finance Syariah. Berikut data jumlah nasabah di PT. BFI Finance Syariah Pekanbaru.



Sumber: PT. BFI Finance Syariah Pekanbaru 2025

Berdasarkan Grafik 1.1, jumlah nasabah menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021 jumlah nasabah tercatat sebanyak 852 orang

¹³Arif Rahman, Strategi Dahsyat Marketing Mix, (Jakarta: Trans Media, 2010), h. 110

¹⁴Usman Effendi, Psikologi Konsumen, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016), Cet. Ke-1 h. 249

dan meningkat secara bertahap hingga mencapai 972 orang pada tahun 2025. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2024, secara umum tren pertumbuhan nasabah menunjukkan perkembangan yang positif.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemudahan untuk membeli mobil dengan jalur kredit. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh mobil dan iklan-iklan dealer penjualan mobil yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana.

Leasing syariah memiliki SOP pengajuan yang lebih ketat dan angsuran juga relatif akan tinggi dibanding *leasing* lainnya. Adanya label syariah pada lembaga tersebut, memiliki konsekuensi pada operasionalnya harus selalu melaksanakannya prinsip-prinsip syariah dalam seluruh produk dan operasionalnya yang bersumber dari Al-Qur'an maupun sunnah Rasulullah SAW. Namun karena kedua sumber tersebut mengatur hal-hal yang bersifat umum, maka dibutuhkan ijtihad untuk mengatur hal-hal yang bersifat khusus. Jika tidak maka akan menimbulkan permasalahan dalam pelembagaan atau sistemisasi lembaga keuangan tersebut, sehingga sistemisasi lembaga perbankan yang saat ini berada dalam lingkungan sistem konvensional yang nota bene-nya sekular tidak akan dapat sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hal yang demikian akan menjadi posisi perbankan syariah yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hingga kini masih tetap merupakan sub sistem dari sistem moneter tidak dapat melepaskan dari praktik riba¹⁵.

Dengan adanya perusahaan pembiayaan masyarakat yang tidak memiliki dana cukup untuk membeli suatu barang tetap dapat melakukan pembelian dengan system pembayaran secara angsuran. Kondisi yang seperti ini tentunya memberikan kesempatan emas bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan untuk memperoleh konsumen yang banyak dan kian berkembang. Namun demikian, bukan hal yang mudah bagi suatu perusahaan pembiayaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang mereka tawarkan sehingga ke depan konsumen dengan sendirinya berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan dan mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik dan lebih maju

Setiap perusahaan pada dasarnya selalu terlibat dalam penjualan barang maupun jasa. Sementara sistem penjualan pada saat ini semakin berkembang tidak hanya penjualan secara tunai tetapi juga penjualan secara kredit yang saat ini diminati oleh masyarakat. atau dikenal dengan istilah *Leasing* .

Leasing adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara *finance lease*, maupun *operating lease*, untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.¹⁶

Dengan latar belakang penduduk pekanbaru yang mayoritas beragama Islam, seharusnya perilaku konsumen yang ingin mendapatkan fasilitas pembiayaan pembelian

¹⁵ Dhany Hermawan , jurnal , Sistem Pembiayaan Leasing di Bank Syariah, vol. 16 No. 2 September 2020. ISSN. 1979-0074,h. 47

¹⁶ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, edisi revisi*,(Jakarta: Kencana,2008),h.17

syariah seharusnya lebih condong memilih pembiayaan syariah. Terlebih lagi, berdasarkan hasil survei, didapati bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk paling religius. Saat ini terdapat kecenderungan semakin meningkatnya kesadaran kaum muslimin dalam menjalankan agamanya sebagai pemenuhan kebutuhan hidup di pihak lain, terutama dalam kegiatan usaha di bidang ekonomi dan munculnya kesadaran umat Islam dalam mengkaji ajaran Islam untuk diterapkan dalam kehidupan sehari – hari.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Metawa dan Almossawi pada tahun 1998 dalam tulisan yang berjudul *Banking Behavior of Islamic Customers: Perspectives and Implications*, bahwa keputusan konsumen memilih bank syariah dimotivasi oleh faktor religius, dimana konsumen menekankan ketaatan, memahami dan kesadaran mereka pada ajaran syariah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut. oleh karena itu, peneliti memilih judul: **Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru..**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Terjadi persaingan antar leasing untuk mendapatkan closing nasabah produk pembiayaan Kredit mobil.

b. Masyarakat Pekanbaru cenderung lebih banyak menggunakan produk Pembiayaan Kredit Mobil yang ada di *Leasing* Konvensional.

c. Prosedur tidak rumit dan harga yang bervariasi dibanding *leasing* lainnya.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang diangkat, maka peneliti membatasi masalah pada Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi Kesadaran di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Apakah ada Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?
- Apakah ada Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Kesadaran dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?
- Apakah ada Pengaruh Kesadaran terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?
- Apakah ada Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dengan Kesadaran dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?
- 4) Untuk mengetahui Pengaruh Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dengan Kesadaran dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru?

b. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

- 1) Bagi akademik, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi Syariah
- 2) Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengalaman penulis dan sekaligus penerapan ilmu yang diperoleh selama belajar.
- 3) Bagi Masyarakat, dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan dalam pengambilan pinjaman/ pembiayaan di lembaga keuangan.

Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat mengembangkan PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru terkait dengan pemasaran untuk meningkatkan pembelian mobil.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Teori

1. Pemahaman

1. Pengertian Pemahaman

Pemahaman berasal dari kata paham yang mendapat imbuhan pe- dan -an. Paham menurut bahasa artinya tanggap, mengerti benar, pandangan, ajaran.¹⁷

Secara *Terminologi* dapat dijelaskan menurut Sadiman, ia mengungkapkan pemahaman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan dan menerjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya.

Pemahaman secara *Etimologi* diambil suatu definisi sederhana bahwa pemahaman tidak hanya menyentuh aspek pada kognitif semata tetapi lebih luas dari itu, yaitu menyentuh aspek interpretasi atau menafsirkan, menerapkannya dalam bentuk kesadaran dan menerangkan kembali pada oranglain.

Suharsimi mengatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan.³ Dengan paham, seseorang diminta untuk

membuktikan bahwa ia memahami hubungan yang sederhana antara fakta-fakta atau konsep.

Konsep pemahaman ekonomi syariah dapat dipahami sebagai suatu proses berpikir kognitif seseorang setelah melalui tahapan pengenalan dan pengetahuan terhadap suatu konsep yang disebut ekonomi syariah.

Selain itu pendapat ini secara tersirat mengisyaratkan bahwa pemahaman tidak hanya dipahami secara abstrak (tidak diketahui seseorang) tetapi juga konkret (dapat bisa diketahui oleh orang lain). Jika dari sisi abstrak bahwa seseorang tersebut telah memahami sesuatu, bisa dilihat dari definisinya dari sisi kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan

Adapun definisi pemahaman menurut pandangan berbagai ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Ngalim Purwanto, pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini tidak sekedar hafal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan dan mengambil keputusan.¹⁸
- 2) Menurut I Nyoman Doni Pradana, dkk, pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui

¹⁸ Ngalim Purwanto, Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), h. 44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.¹⁹

- 3) Menurut Muanas Arif, pemahaman adalah proses yang ditempuh oleh seseorang untuk mengartikan sebuah objek. Setelah proses pemahaman selesai, maka akan diikuti keinginan untuk melakukan timbal balik terhadap objek.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam menangkap dan mengerti informasi yang diberikan orang lain serta mampu menjelaskan kembali informasi tersebut.

Makna pemahaman dapat dijelaskan secara etimologi dan terminologi, secara etimologi pemahaman berasal dari kata paham yang menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai pengertian, pendapat, pikiran, aliran, pandangan dan mengerti benar sedangkan pemahaman sendiri diartikan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, yaitu intelegensi, orang berfikir menggunakan intelegnya, cepat tidaknya dan terpecahnya atau tidaknya suatu masalah tergantung kepada kemampuan intelegensinya. Dilihat dari intelegensinya, kita dapat mengatakan seseorang itu pandai ataupun bodoh, pandai sekali atau cerdas (genius) atau pander, dungu (idiot). Berfikir dipengaruhi oleh faktor alam dan masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta variabel-variabel yang dimanipulasi. Kita berfikir untuk menemukan pemahaman atau pengertian yang kita kehendaki.

2. Faktor ekstern, yaitu berupa faktor dari seseorang yang menyampaikan, karena penyampaian akan berpengaruh kepada pemahaman. Jika bagus cara pemahaman maka orang akan lebih mudah memahami apa yang disampaikan, begitu juga sebaliknya. Jika penyampaiannya disampaikan tidak cukup bagus maka orang akan sulit untuk memahami.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman menurut Syaiful Bahri

Djamarah, yaitu:

a. Faktor internal (dari diri sendiri)

- 1) Keadaan panca indera yang sehat, sakit atau perkembangan yang tidak sempurna.
- 2) Faktor psikologis, meliputi : keintelektualan (kecerdasan).
- 3) faktor pematangan fisi dan psikis.

b. Faktor eksternal (dari luar diri)

- 1) Faktor sosial, meliputi : keluarga, lingkungan, kelompok dan lingkungan masyarakat.
- 2) Faktor budaya, meliputi : adat istiadat, ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.

3. Tingkat Pemahaman

Tingkat pemahaman merupakan hal yang sangat penting dalam mempelajari sesuatu karena berhubungan dengan kecerdasan seseorang atau tingkat kemampuannya. Kemampuan seseorang ditentukan dari tingkat kecerdasan

yang dimilikinya. Sukses atau tidaknya seseorang dalam menyelesaikan tugasnya ditentukan oleh tingkat kecerdasan yang dimilikinya.

Pemahaman juga merupakan patokan kompetensi yang dicapai setelah seseorang melakukan kegiatan belajar. Dalam proses pembelajaran setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami apa yang telah dipelajari. Ada yang mampu memahami secara menyeluruh, ada yang hanya sebagian memahami dan ada pula yang tidak dapat mengambil makna dari apa yang telah ia dipelajari, sehingga yang dicapai hanya sebatas mengetahui. Untuk itulah terdapat tingkatan-tingkatan dalam memahami.

Menurut Daryanto kemampuan pemahaman seseorang berdasarkan tingkat kepekaan dan drajat penyerapan materi dapat dijabarkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

- a) Menerjemahkan (*translation*) Pengertian menerjemahkan bisa diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain. Dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi suatu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya. \
- b) Menafsirkan (*interpretation*) Kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan, ini adalah kemampuan untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang lalu dengan pengetahuan yang diperoleh berikutnya, menghubungkan antara grafik dengan kondisi yang dijabarkan sebenarnya, serta membedakan yang pokok dan tidak dalam pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Mengekstrapolasi (*extrapolation*) Ekstrapolasi menurut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang dituntut untuk bisa melihat sesuatu dibalik yang tertulis. Membuat ramalan tentang konsekuensi atau memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.

4. Indikator Pemahaman

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Dengan kata lain, indikator merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan hal-hal yang ingin dicapai dari suatu yang diamati. Indikator pemahaman adalah sebagai berikut:

- 1.) Mengartikan, yaitu menguraikan dengan kata-kata sendiri, mengklarifikasi, menggambarkan, menerjemahkan.
- 2.) Memberikan contoh, yaitu menemukan contoh khusus ilustrasi konsep atau prinsip.
- 3.) Mengklasifikasikan, yaitu menentukan sesuatu ke dalam kategori, menggolongkan
- 4.) Menduga, yaitu menggambarkan kesimpulan logika dari informasi yang ada, menyimpulkan, meramalkan, menyisipkan, memprediksi.
- 5.) Menyimpulkan, yaitu meringkas tema umum atau khusus, menggeneralisasikan.
- 6.) Membandingkan, yaitu mendeteksi korespondensi antara dua ide, objek, dan semacamnya, membedakan, memetakan, mencocokkan.
- 7.) Menjelaskan, yaitu menciptakan sistem model penyebab dan pengaruh.²⁰

b. Kesadaran

1. Pengertian Kesadaran

Kesadaran adalah keinsafan, keadaan mengerti hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.²¹ Menurut Sunny bahwa kesadaran diri adalah proses untuk mengenali motivasi, dan pilihan sebuah kepribadian untuk menyadari sebuah kepribadian yang kemudian menyadari pengaruh faktor-faktor tersebut atas penilaian, keputusan, dan interaksi kita dengan orang lain.²²

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya; kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri dan berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan orang dan menyenangkan diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta kemampuan mewujudkan potensi yang seseorang miliki dan merasa senang (puas) dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi).²³

Menurut Goleman Kesadaran diri ialah mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat, dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri;

²¹ <https://kbbi.web.id/kesadaran>, akses 13/12/2023 pukul 22.30

²² Hendra Sastrawinata, *Pengaruh Kesadaran Diri, Pengaturan Diri, Motivasi, Empati, dan Keterampilan Sosial Terhadap Kinerja Auditor Pada Kap Di Kota Palembang, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang*, h. 4

²³

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat.²⁴

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran diri adalah salah satu ciri yang unik dan mendasar pada manusia, kemampuan untuk mengenali perasaan, sebagai perwujudan jati diri, menjadi alat tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri, serta kemampuan manusia untuk mengamati dirinya sendiri.

Secara umum, kesadaran diri menyebabkan orang mengevaluasi perilakunya berdasarkan standar dan melakukan proses penyesuaian untuk memenuhi standar. Perhatian diri menyebabkan orang membandingkan diri dengan standar, seperti penampilan fisik, kinerja intelektual, kekuatan fisik, atau integritas moral.²⁵

Sedangkan pengertian kesadaran konsumen menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi, untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek.²⁶ Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

2. Aspek – Aspek Kesadaran

Mengutip dari penelitian M. Khamdan Kharis dalam jurnal psikologinya, kesadaran diri adalah berkesadaran mengenai prosesproses mental sendiri mengenai eksistensi

²⁴ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 513.

²⁵ Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, *Psikologi Sosial*, Edisi Kedua Belas (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 137.

²⁶ Fatima, Samar dan Lodhi, Samreen, *Impact Advertisement on Buying Behaviours of The Consumers. Journal of management Sciences and Business Research*, 4, 2015, h,10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai individu yang unik atau mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan sendiri. Sedangkan kesadaran diri memiliki indikator : mengenali emosi diri, pengakuan diri yang akurat dan kepercayaan diri.²⁷

Goleman, menyebutkan ada tiga kecakapan utama dalam kesadaran diri, yaitu:

1.) Kesadaran emosi, mengenali emosi sendiri dan pengaruhnya. Orang dengan kecakapan ini akan:

- a.) Mengetahui emosi mana yang sedang mereka rasakan dan mengapa.
- b.) Menyadari keterkaitan antara perasaan mereka dengan yang mereka pikirkan, perbuat, dan katakan.
- c.) Mengetahui bagaimana perasaan mereka mempengaruhi kinerja.
- d.) Mempunyai kesadaran yang menjadi pedoman untuk nilai-nilai dan sasaran-sasaran mereka.

2.) Pengakuan diri yang akurat, mengetahui sumber daya batiniah, kemampuan dan keterbatasan ini. Orang dengan kecakapan ini akan:

- a.) sadar tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan kelemahannya.
- b.) Menyempatkan diri untuk merenung, belajar dari pengalaman.
- c.) Terbuka Terhadap umpanbalik yang tulus, bersedia menerima perspektif baru, mau terus belajar dan mengembangkan diri sendiri.
- d.) Mampu menunjukkan rasa humor dan bersedia memandang diri sendiri dengan perspektif yang luas.

²⁷ M. Khamdan Kharis, *Pengaruh Dzikir Ikhlil Terhadap Kesadaran Diri Masyarakat Nelayan Jama"ah Al-Khidmah Desa Morodemak Kecamatan Bonang Kabupaten Demak* (Skripsi, Semarang: Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014), h. 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3.) Kepercayaan diri, kesadaran yang kuat tentang harga diri dan kemampuan diri sendiri. Orang dengan kemampuan ini akan:
 - a.) Berani tampil dengan keyakinan diri, berani menyatakan “keberadaannya”.
 - b.) Berani menyuarakan pandangan yang tidak populer dan bersedia berkorban demi kebenaran.
 - c.) Tegas, mampu membuat keputusan yang baik kendati dalam keadaan tidak pasti dan tertekan.

3. Indikator Kesadaran

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:²⁸

- 1.) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2.) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3.) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- 4.) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

²⁸

Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul, “Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar”, *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, Juni 2021, h.39.

c. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Davis keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.²⁹

Menurut ahli yaitu Schiffman dan Kanuk berpendapat endefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁰

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah system.

Mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut input dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

output, dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh input yang diterima nasabah. Input ini berupa faktor eksternal terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini meliputi : strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

2. Indikator Keputusan

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:³¹

1) Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4) Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

5) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor-faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Nasabah Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer, atau user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.³²

Perilaku Nasabah dalam pembelian atau keputusan memilih dapat mempengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:³³

a. Budaya

Sub budaya dan kelas social mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

b. Kelas Sosial

.Masyarakat yang memiliki stratifikasi atau kelas social tertentu. Kelas social adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis.

c. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai.

³²

Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), h. 237

³³

Ali Hasan S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), h.52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen:

- 1) Usia atau siklus tahap hidup.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Kepribadian dan konsep diri.
- 4) Gaya hidup dan nilai

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang.

4. Keputusan Pembelian Menurut dalam Perspektif Ekonomi Islam

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya baik barang atau jasa . Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.³⁴

Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam mengelola harta individunya dalam masalah konsumsi. Namun harus diketahui bahwa pemilik asal semua harta dengan segala macamnya adalah Allah Swt. karena Dialah Pencipta, Pengatur dan Pemilik segala yang ada di alam semesta ini,

sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Maidah: 17:

³⁴ Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

لَقَدْ كَفَرَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسِيحُ ابْنُ مَرْيَمَ ۚ قُلْ فَمَنْ يَمْلِكُ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا إِنْ أَرَادَ أَنْ يُهْلِكَ الْمَسِيحَ ابْنَ مَرْيَمَ وَأُمَّهُ ۚ وَفِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ۚ وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا ۚ يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Kepunyaan Allahlah kerajaan langit dan bumi dan apa yang di antara keduanya, Dia menciptakan apa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”³⁵

Sedangkan manusia adalah pihak yang mendapatkan kuasa dari Allah Swt.

Untuk memiliki dan memanfaatkan harta tersebut, Allah berfirman dalam QS Al-

Hadid: 7:

أٰمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِ ۚ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Artinya: “Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam (penggunaan)-nya. Lalu, orang-orang yang beriman di antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang sangat besar.”

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah atau spiritual. Kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Maka, seseorang yang rasional dalam mengonsumsi sesuatu menurut ekonomi syariah adalah seseorang yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum yang sesuai dengan norma-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

norma Islam yang dapat pula diartikan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi *masalahah*.³⁶

Manusia harus sadar bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri.³⁷

Maka keseimbangan umum harus dicapai agar tidak muncul ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasa/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.³⁸

Konsumsi bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga akhirat. Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut.³⁹

a. *Tauhid*

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, seorang mukmin berupaya mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

³⁶ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229

³⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Ed Revisi, Cet ke-2, h. 43

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, h.61.

³⁹ Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 87-91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Adil

Islam mengizinkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah Swt. Pemanfaatan atas karunia Allah yang tersebar harus dilakukan secara adil sesuai syariah karena karunia-karunia tersebut Allah beri untuk seluruh umat manusia. Sehingga selain mendapatkan keuntungan berupa materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga kepentingan di jalan Allah.

c. Sederhana

Islam sangat menganjurkan perbuatan yang tidak melampaui batas, sehingga Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas (*Israf*), termasuk didalamnya pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa keutamaan serta manfaat dan hanya mengikuti nafsu semata. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf 31:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*⁴⁰

d. Halal

Barang-barang yang boleh dikonsumsi dalam Islam adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan umat, baik secara materiil maupun spiritual.

D. Leasing Syariah

1. Pengertian *Leasing* Syariah

Seiring perkembangan zaman, terjadilah kemajuan di dalam segala bidang mulai dari bidang sains, teknologi, hingga perdagangan. Namun, sebagai umat muslim dalam menyikapi kemajuan ini perlu memiliki dasar hukum dalam Islam yang sesuai dengan perintah Allah melalui kitab suci dan utusan-Nya. Kini manusia ditawarkan berbagai kecanggihan dan kepraktisan dalam segala hal, salah satunya adalah sistem *leasing*.

Leasing syariah adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*), maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (*lessee*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran atau kredit sesuai dengan prinsip syariah.⁴¹

Leasing sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *lease*, yang artinya menyewakan. Sistem leasing ini biasanya digunakan dalam penawaran penjualan kendaraan bermotor. Terbagi menjadi dua macam leasing, yaitu *finance lease* (sewa guna usaha dengan hak opsi) dan *operating lease* (sewa guna usaha tanpa hak opsi).

⁴¹

Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Leasing syariah dalam praktiknya menggunakan akad *ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT)⁴². *Ijarah muntahiya bittamlik* adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (*lessor*) dan penyewa (*lessee*) untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.⁴³ Penggunaan akad *ijarah muntahiya bittamlik* tidak terlepas dari akad *ijarah* itu sendiri. *Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (*ma'jur*) dan penyewa (*musta'jir*) untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya.⁴⁴

Akad *ijarah muntahiya bittamlik* dalam pelaksanaannya didahului dengan janji pemindahan kepemilikan yang tidak mengikat termaktub dalam akad *ijarah*. Pada saat pemindahan kepemilikan objek *ijarah* dari pemilik kepada penyewa dalam *ijarah muntahiya bittamlik* dilakukan dengan cara:

- 1.) Hibah, maka penyewa mengakui aset dan keuntungan sebesar nilai wajar objek *ijarah* yang diterima
- 2.) Pembelian sebelum masa akad berakhir, maka penyewa mengakui aset sebesar pembayaran nilai wajar atau pembayaran tunai yang disepakati.
- 3.) Pembelian setelah masa akad berakhir, maka penyewa mengakui aset sebesar nilai wajar atau pembayaran tunai yang disepakati.
- 4.) Pembelian objek *ijarah* secara bertahap, maka penyewa mengakui aset sebesar wajar.⁴⁵

⁴² Mohammad Fakhruddin Mudzakkir dan Andi Nu Graha, "Tinjauan syariah tentang Penerapan Akad *Ijarah Al Muntahiyah Bi Al-Tamlik* di Perusahaan *Leasing Syariah*" Jurnal An-Nisbah, Vol. 01, No. 02 (April 2015), Universitas Kanjuruhan Malang, h. 74.

⁴³ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), cetakan ke 1, h,264.

⁴⁴ Sofyan S. Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta Barat: LPEE Usakti, 2010), cetakan ke 4, h. 257.

⁴⁵ ibid.h,264.

2. Mekanisme *Leasing* Syariah

Mekanisme dan kegiatan yang dilakukan dalam leasing syariah adalah sebagai berikut:

- 1.) Transaksi ijarah ditandai dengan adanya pemindahan manfaat atas barang dan jasa. Pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksi, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.
- 2.) Pada akhir sewa, bank atau perusahaan pembiayaan dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Oleh karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan ijarah muntahiya bittamlik.
- 3.) Harga sewa dan harga jual diawal perjanjian telah disepakati antara pihak bank atau perusahaan pembiayaan dengan nasabah.
- 4.) Leasing ijarah merupakan kegiatan pengadaan barang modal oleh lessor dan diikuti perpindahan kepemilikan kepada *lessee* dengan cara pembelian saham kepemilikan yang pembayarannya dilakukan secara angsuran.⁴⁶

3. Jenis-jenis *Leasing* Syariah

Sistem pembiayaan yang sering digunakan dalam pembiayaan leasing dapat dilihat dari jenis transaksinya, dimana secara garis besar leasing dibagi menjadi dua kategori, yaitu *finance lease* dan *operating lease*. Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1.) *Finance lease* adalah kegiatan sewa guna usaha dimana lessee pada akhir masa kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati.

⁴⁶ Nur Fadhilah, “Mekanisme Leasing Menurut Hukum Islam Serta Perbandingannya”, Jurnal Qiema, Vol. 6 No. 2 (Agustus 2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, h. 137.

- 2.) *Operating lease* adalah kegiatan sewa guna usaha dimana lessee pada akhir masa kontrak tidak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha.⁴⁷

4. Tahapan dalam *Leasing* Syariah

Dalam transaksi leasing terdiri atas tiga tahap, yaitu tahap pra-periode leasing, tahap periode *leasing*, dan tahap pasca periode leasing. Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1.) Tahap pra-periode *leasing*, tahap ini diawali dengan adanya kebutuhan lessee yang membutuhkan barang modal beserta pembiayaannya. Pihak lessee akan menghubungi dan merundingkan kebutuhannya dengan calon lessor.
- 2.) Tahap periode *leasing*, pada tahap ini lessor memantau proses transaksi leasing untuk mengetahui apakah lessee telah memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan perjanjian leasing yang telah dilakukan. Jika terjadi penyimpangan oleh lessee dalam memenuhi kewajibannya, maka dapat mengakibatkan lessee kehilangan haknya dan menanggung segala risiko yang ditimbulkan.
- 3.) Tahap pasca periode *leasing*, dimana pada tahap ini setelah lessee memenuhi segala kewajibannya termasuk memenuhi seluruh pembiayaan lessee kepada lessor, maka lessee dapat menggunakan hak pilih yang diberikan kepadanya untuk membeli barang modal yang disewakan atau memperpanjang perjanjian leasing.⁴⁸

5. Hukum *Leasing*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai hukum leasing menurut Islam berdasarkan macam leasingnya:

1. *Operating Lease*

⁴⁷ Wiroso, *Loc-cit*, h.22.

⁴⁸ Nur Fadhilah, "Mekanisme Leasing Menurut Hukum Islam . . . h, 140-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada operating lease, hukumnya berdasarkan hukum syara' adalah mubah, dimana rukun dan syarat dalam akad ijarah (sewa menyewa) terpenuhi. Sebagaimana tertulis ayat berikut sebagai dasarnya .

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنَسِّمَ الرِّضَاعَةَ ۖ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ وَلا يُولَدُهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ ۚ يُولَدُهَا ۖ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۚ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوهُمَا أُولَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّخَذْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۚ وَأَتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya :*Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi makan dan Pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan Karena anaknya dan seorang ayah Karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqarah:233)⁴⁹*

2. Finance Lease

Selanjutnya, leasing yang sering diimplementasikan dalam pembelian kendaraan bermotor ataupun rumah yaitu finance lease atau sering kita kenal dengan kredit kendaraan bermotor maupun rumah. Leasing yang semacam ini, menurut Islam hukumnya adalah haram dengan beberapa alasan, yang pertama alasannya adalah terdapat dua akad (perjanjian) dalam satu perjanjian leasing yaitu perjanjian sewa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyewa dan penjanjian jual beli ebagaimana yang dilarang rasulullah dalam sebuah hadis:

“Nabi SAW melarang dua kesepakatan dalam satu kesepakatan (*Shafqatain fi shafqatin wahidah*)” (HR. Ahmad, Al Musnad, I/398).

Alasan yang kedua adalah terdapat bunga di dalam sistem leasing ini, dimana bunga sendiri termasuk riba yang sudah jelas dilarang. Sebagaimana disebutkan dalam terjemahan ayat berikut:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْحِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu. (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁵⁰

Alasan yang ketiga adalah adanya denda apabila terlambat dalam membayar angsuran atau melunasi angsuran sebelum waktunya. Sehingga, denda tersebutlah yang menjadikannya riba dan sudah jelas disebutkan di atas bahwa riba itu

diharamkan. Alasan yang keempat adalah jaminan dalam perjanjian leasing yang tidak sah karena menjaminkan barang yang menjadi obyek jual beli.

Definisi Istilah

1. Pemahaman adalah Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pemahaman berasal dari kata dasar 'paham' yang artinya pengetahuan banyak, pendapat pikiran, pandangan, pandai dan mengerti benar tentang suatu hal. Sedangkan pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan.⁵¹
2. Keuangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seluk-beluk uang, urusan uang, dan keadaan uang. Secara Bahasa keuangan sama dengan manajemen keuangan artinya adalah sebuah ilmu atau seni dalam mengelola, mengalokasikan uang dengan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan diharapkan dapat sesuai dengan rencana.
3. Syariah secara Bahasa berasal dari kata *Syara'* yang berarti jalan ke sumber air dan tempat-tempat orang minum. Adapun secara istilah, syariah diartikan sebagai suatu system atau aturan yang biasa menjadi pengatur hubungan antara manusia dengan Allah atau manusia dengan manusia juga kepada alam sekitarnya.
4. Kesadaran adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kesadaran berasal dari kata sadar berarti insaf, merasa, tahu, dan mengerti, sementara kesadaran ialah keinsafan, keadaan mengerti atas hal yang dirasakan atau dialami seseorang.⁵²

⁵¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

⁵² Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 975

5. Keputusan Nasabah Menurut Schiffman adalah sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.
6. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵³

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang pernah ditulis oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

TABEL II.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Yolanda (2022)	Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru	Kuantitatif	Pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

⁵³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Edisi Ke-6, Cet. Ke-6, h. 92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nanang Setiawan (2021)	Pengaruh Tingkat Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan memilih Produk Pembiayaan di PT. BPRS BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen	Kuantitatif	Hasil analisis Regresi Sederhana diperoleh persamaan $Y = 10,299 + 0,457 X$, uji hipotesis bahwa Pemahaman Nasabah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.1$), dengan nilai <i>coefficients</i> sebesar 0,457 atau 45,7% maka pemahaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan, kemudian diperoleh nilai R sebesar 0,373 yang artinya pemahaman nasabah mempengaruhi keputusan memilih produk pembiayaan sebesar 37,7%. Penelitian menunjukan bahwa pemahaman nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan memilih
------------------------------	--	-------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Lisa Murni Yanti (2021)	Pengaruh Pemahaman dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya dalam Memilih Produk di Bank Aceh Syariah	kuantitatif	produk pembiayaan di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang .Kebumen
				<p>Hasil pengolahan data menunjukkan variabel pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 7,22 > t_{tabel} = 1,656$).</p> <p>Variabel kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 13,336 > t_{tabel} = 1,656$). Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel pemahaman dan kebutuhan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($f_{hitung} = 73,003 > f_{tabel} = 3,91$).</p> <p>Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kec. Beutong Kab.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Nagan Raya dalam memilih produk Bank Aceh Syariah
4. Fitriani (2023)	Pengaruh Psikologi dan Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP PALOPO	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan thitung $2.619 \geq$ ttabel 1.98472 dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek faktor psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa faktor psikologi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y = 88.553 + 0,168$. Terdapat pengaruh signifikan thitung $2.007 \geq$ ttabel 1.98472 dengan $\alpha = 0,025$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa pemahaman nasabah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau				(X2) terhadap keputusan nasabah (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan $Y=88.553+0.188X_1+1.062X_2+1.102X_3$. Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Jika dilihat dari nilai Fhitung sebesar $4.703 > F_{tabel} 2,698$ sehingga terdapat dampak antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Besarnya pengaruh faktor psikologi (X1) dan pemahaman nasabah (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 41,4% persamaan regresinya yaitu: $Y=88.553+1.062X_1+1.102X_2$.
5. MArzil khatamil, et al. (2024)	Pengaruh Pemahaman, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah(Studi Kasus	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial pemahaman, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mimilih Bank Syariah. Secara	

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Masyarakat Kecamatan Sarolangun)</p>		<p>simultan, variabel pemahaman, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dengan persentase sebesar 88,2%.</p>
				<p>Secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih fasilitas pembiayaan mobil di Bank CIMB Niaga Syariah. Kesadaran nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih fasilitas pembiayaan mobil di Bank CIMB Niaga Syariah. Sedangkan secara simultan variabel pengetahuan nasabah dan kesadaran nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih fasilitas pembiayaan mobil di Bank CIMB Niaga Syariah</p>

Sumber: Hasil Data Peneliti 2025

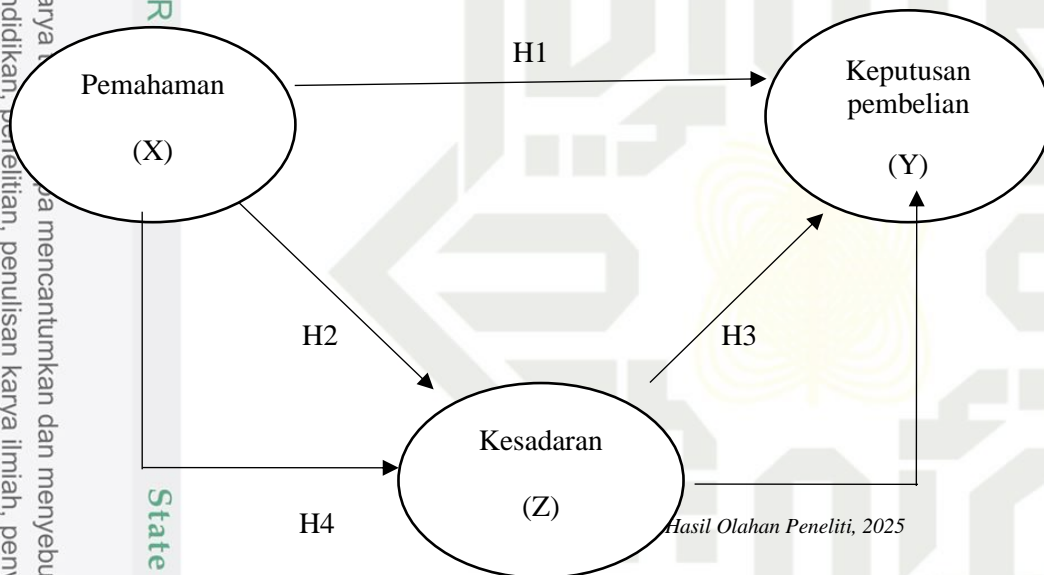
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulisan persamaan yang peneliti yaitu variabel pemahaman, kesadaran dan keputusan. Namun, secara lokasi uji yang digunakan berbeda dengan penelitian peneliti.

G. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual dibuat berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Rerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar III.1
Kerangka Pikir



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang atau tidak berdaya dan proposisi atau postulation yang mengandung arti hipotesis yang diajukan sebagai pembuktian. Spekulasi adalah tanggapan tidak permanen atau definisi masalah pemeriksaan, di mana rincian masalah eksplorasi diungkapkan dalam penyelidikan. Spekulasi dapat diakui atau ditolak, diakui apakah bahan pemeriksaan melegitimasi kebenaran dan diberhentikan dengan asumsi bahwa mereka menyangkal kenyataan. Hipotesis yang dilakukan dalam

penelitian ini dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat pemahaman konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Pemahaman nasabah (X), Keputusan Pembelian (Y), kesadaran (Z). Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan. Dengan paham, seseorang diminta untuk membuktikan bahwa ia memahami hubungan yang sederhana antara fakta-fakta atau konsep.

Menurut Daryanto kemampuan pemahaman seseorang berdasarkan tingkat kepekaan dan drajat penyerapan materi dapat dijabarkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

- 1.) Menerjemahkan (*translation*) Pengertian menerjemahkan bisa diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain. Dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi suatu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya.
- 2.) Menafsirkan (*interpretation*) Kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan, ini adalah kemampuan untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang lalu dengan pengetahuan yang diperoleh berikutnya, menghubungkan antara grafik dengan kondisi yang dijabarkan sebenarnya, serta membedakan yang pokok dan tidak dalam pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 3.) Mengekstrapolasi (*extrapolation*) Ekstrapolasi menurut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang dituntut untuk bisa melihat sesuatu dibalik yang tertulis. Membuat ramalan tentang konsekuensi atau memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.

Menurut ahli yaitu Schiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:⁵⁴

- 1.) Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- 2.) Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

- 3.) Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4.) Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

5.) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru.

2. Pemahaman Nasabah terhadap Kesadaran

Pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan. Dengan paham, seseorang diminta untuk membuktikan bahwa ia memahami hubungan yang sederhana antara fakta-fakta atau konsep.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman adalah sebagai berikut:

- 1.) Faktor internal, yaitu intelegensi, orang berfikir menggunakan intelegnya, cepat tidaknya dan terpecahnya atau tidaknya suatu masalah tergantung kepada kemampuan intelegensinya. Dilihat dari intelegensinya, kita dapat mengatakan seseorang itu pandai

Kesadaran konsumen menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi, untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek.⁵⁵ Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:⁵⁶

- 1.) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

⁵⁵ Fatima, Samar dan Lodhi, Samreen, *Impact Advertisement on Buying Behaviours of The Consumers. Journal of management Sciences and Business Research*, 4, 2015, h,10.

⁵⁶ Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar", *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, Juni 2021, h.39.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2.) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3.) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- 4.) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut penelitian Siti Sholikatun (2020) Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Farida Diyan Pertiwi (2022) Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Pemahaman Nasabah berpengaruh positif terhadap Kesadaran dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru.

3. Kesadaran terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran konsumen menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi, untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek. Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu :

- 1.) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2.) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3.) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- 4.) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut ahli yaitu Schiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

1.) Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2.) Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

3.) Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4.) Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

5.) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut penelitian Iqbal Esa (2021) Kesadaran Halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kesadaran tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

4. Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran

Pemahaman oleh para ahli mengungkapkan bahwa menurut Winkel dan Mukhtar, pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan pokok dari suatu bacaan atau mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain.

Selain itu pendapat ini secara tersirat mengisyaratkan bahwa pemahaman tidak hanya dipahami secara abstrak (tidak diketahui seseorang) tetapi juga konkret (dapat bisa diketahui oleh orang lain). Jika dari sisi abstrak bahwa seseorang tersebut telah memahami

sesuatu, bisa dilihat dari definisinya dari sisi kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan.

Menurut Davis keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.

Mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut input dan output, dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh input yang diterima nasabah. Input ini berupa faktor eksternal terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini meliputi : strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Kesadaran konsumen menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi, untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek. Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1.) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2.) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3.) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
- 4.) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

H4: Pemahaman Nasabah berpengaruh terhadap Keputusan dengan Kesadaran dalam memilih fasilitas Pembiayaan Mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field riserch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan, misalnya : mengamati, mencatat dan lainnya.⁵⁷ dengan pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitaif (*Quantittatif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan di analisis dengan statistik.⁵⁸

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian yaitu di Jl. Dr. Setia Budhi No. 88 a-b Kelurahan Pesisir Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru. alasan penulis mengambil lokasi ini karena lokasi strategis, adanya data pendukung dan ditemukan masalah dilokasi penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 sampai Januari 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mobil di PT BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru.

⁵⁷ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2012), h,4

⁵⁸ Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Hidayatul Quran kuningan, 2019), h.16

- b. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh pemahaman nasabah terhadap Keputusan memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi oleh Kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu nasabah pembiayaan mobil syariah di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru sebanyak 960 nasabah yang berada di kota Pekanbaru pada tahun 2025.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota dalam populasi. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan formula:

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

dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = 10% Kelonggaran Penelitian

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh jumlah nasabah yang memilih pembiayaan mobil pada di PT BFI *Finance* Syariah Pekanbaru pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2025 sebanyak 960 konsumen maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Jawaban} = \frac{960}{1 + 960 (0,1)^2} = \frac{960}{10.6} = 90,56 = 90$$

Jadi jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3. Teknik Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2019)

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Penguatipian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguatipian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui data-data dalam melakukan penelitian, maka penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut :⁶⁰

1. Observasi yaitu mengumpulkan data atau menjaring data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek atau obyek penelitian secara seksama dan sistematis.⁶¹ Observasi adalah teknik pengambilan data di mana peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti.
2. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian seperti profil perusahaan, aturan tertulis dan tidak tertulis dari perusahaan, struktur organisasi dan lain-lainnya.
3. Angket/Kuesioner. Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Metode penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu accidental.⁶²
4. Studi Pustaka, Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen, literatur serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

⁶⁰ Ibid., h. 137-145

⁶¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 136

⁶² Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 51

F. Definisi Operasional Variabel

TABEL III.1

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Pemahaman (X)	Kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. (I Nyoman Doni Pramana, 2014)	<div>1. Mengartikan</div> <div>2. Interpretasi</div> <div>3. Mengklasifikasi</div> <div>1. Menjelaskan</div> <div>2. Menyimpulkan</div> <div>1. Menduga</div> <div>2. Memberikan Contoh</div> <div>3. Membandingkan</div> <div>(Daryanto, 2015)</div>	Skala Likert 5
2	Kesadaran (Z)	Mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat, dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri. (Daniel Goleman, 1999)	<div>1. Kemampuan menggunakan nilai</div> <div>2. Adanya pedoman nilai untuk mencapai tujuan</div>	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. No. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		1.Menyadari kekuatan diri	Skala Likert
		2. Mau belajar dari pengalaman	5
		3. Perspektif yang luas.(Daniel Goleman, 1999).	
		1. Keberanian	
Keputusan (Y)	Pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2010)	2. Keyakinan diri	
		3.Kecakapan membuat keputusan (Philip Kotler, 2020)	
		1.Permasalahan yang dirasakan	Skala
		2.Kesesuaian kebutuhan	Likert
		1.Informasi Kebutuhan	5
		2.Kepuasan konsumen	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		1. Kecocokan kebutuhan 2. Alternatif pilihan	
		1.Preferensi konsumen 2.Daya Tarik pilihan	
		1. Sikap pasca membeli 2.Harapan konsumen (Philip Kotler, 2020)	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

G. Pengukuran Variabel

Proses pengukuran variabel adalah membuat definisi konseptual dan definisi operasional variabel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan teori-teori yang relevan.

Pengukuran setiap indikator dengan memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan skala

Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. (Wati, 2018).

H. Metode Analisa Data

1. Analisa Inferensial

Untuk mengetahui pengaruh Pemahaman nasabah terhadap Keputusan memilih fasilitas Pembiayaan Mobil dengan Mediasi oleh Kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru digunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah melakukan evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan tahap kedua adalah melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Dalam penelitian ini evaluasi terhadap dua tahap ini hanya dilakukan untuk model indikator reflektif saja.

2. Pengujian *Outer Model* (Model *Measurement*)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hubungan antar konstruk dengan indikatornya atau antara variabel laten dengan variabel manifes. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini berdasarkan indikator reflektif.

a. Pengujian validitas indikator reflektif

a) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator –indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$ tetapi nilai *loading* diatas 0,5 masih dianggap valid.

b) *Discriminat Validity*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Mengukur variabel laten apakah telah mewakili indikator – indikatornya. Kriteria pengukuran validitasnya apabila nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$, maka dinyatakan valid.

b. Pengujian reliabilitas indikator reflektif

a. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas indikator terhadap konstruk. Suatu kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ (Solimun dan Fernandes, 2017)

b) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha merupakan ukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3. Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Uji pada *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam pengujian model struktural dilakukan:

a. Koefisien Determinasi ($R - Square / R^2$)

Uji $R - Square (R^2)$ dilakukan untuk mengukur tingkat *goodness of fit* suatu model struktural. R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan kuat. Hasil R^2 antara 0,33 model diindikasikan moderat dan hasil R^2 sebesar 0,19 bahwa model dikategorikan lemah (Wati, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. *Prediction Relevance (Q – Square / Q²)*

Uji Q² dilakukan untuk menilai model struktural setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai Q² merupakan uji *goodness fit* model yang dirumuskan dengan $Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (R_n^2)]$. Kriteria *goodness of fit* indeks menyatakan model struktural memenuhi syarat apabila nilai $Q^2 > 0$ yang artinya nilai yang telah diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dan model sudah memiliki relevansi prediktif.

c. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Penilaian *Goodness of Fit Index (GoF)* dengan cara membandingkan nilai GoF dengan angka standar. Kriteria nilai $GoF \geq 0,1$ kategori *small*, $GoF \geq 0,25$ kategori medium dan $GoF \geq 0,38$ kategori besar. Nilai *GoF* harus dicari secara manual dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ (Solimun, 2017).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t – statistik dengan nilai t – tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat ketidakakuratan (α) = 5 % = 0,05. Nilai t – tabel adalah 1,96. Penelitian ini mengajukan hipotesis dua arah (*two tailed*), yaitu:

$H_a = X$ berpengaruh terhadap Y

$H_o = X$ tidak berpengaruh terhadap Y

Jika nilai t – statistik > nilai t – tabel ($t - \text{tabel} > 1,96$), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika nilai t – statistik < nilai t – tabel ($t - \text{tabel} < 1,96$), maka H_a ditolak dan H_o diterima.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Sejarah PT. BFI Finance Indonesia Tbk

PT. BFI Finance Indonesia Tbk (BFI Finance) berdiri pada 7 April 1982 dengan nama PT *Manufacturers Hanover Leasing* Indonesia, merupakan Perusahaan Kongsi antara *Manufacturers Hanover Leasing Corporation* dari Amerika Serikat dan pemegang saham lokal. BFI Finance merupakan Perusahaan pembiayaan yang telah lama berdiri di Indonesia sekaligus menjadi Perusahaan pembiayaan pertama yang mencarakan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

BFI Finance melakukan penawaran umum perdana pada Mei 1990 dengan kode saham BFIN. Setelah menjalankan proses restrukturisasi utang akibat krisis keuangan 1998, BFI Finance secara resmi berganti nama menjadi PT. BFI Finance Indonesia Tbk pada tahun 2001. Perusahaan ini mengubah izin operasinya menjadi Perusahaan bisnis *multifinance*.

Pada tahun 2011 Trinugraha Capital & Co SCA mengakuisisi 44,95% saham Perusahaan. BFI Finance memperoleh peringkat nasional jangka panjang dari Fitch Ratings. Pada tahun 2017 BFI Finance mendirikan entitas anak perusahaan, PT Finansial Integrasi Teknologi disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan surat No. AHU-0043022.AH.01.01 Tahun 2017. Tepat pada tanggal 29 September 2017, PT Finansial Integrasi Teknologi adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan pinjaman uang online berbasis teknologi informasi. Perusahaan memperoleh persetujuan para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 25 Oktober 2017 untuk membentuk Dewan Pengawas Syariah. BFI Finance membentuk unit usaha syariah untuk menjawab kebutuhan Masyarakat terhadap pembiayaan yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah.

Kegiatan usaha yang dijalankan oleh BFI Finance pada dasarnya meliputi tiga jenis pembiayaan yakni: (1) Pembiayaan modal kerja, yakni pembiayaan investasi dan multiguna yang ditunjukkan untuk kebutuhan produktif seperti modal kerja investasi dan pengembangan usaha maupun untuk kebutuhan konsumtif seperti biaya pernikahan, renovasi rumah, dan lainnya; (2) Pembiayaan *sales and leaseback*, yakni pembiayaan untuk pembelian mesin dan alat berat untuk menunjang produktivitas usaha mulai dari alat berat industri hingga alat Kesehatan; (3) Pembiayaan tanpa agunan untuk kebutuhan Pendidikan, perjalanan wisata, serta pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

BFI Finance memiliki jaringan pemasaran yang terbesar di Nusantara dengan jumlah kantor cabang yakni 232 kantor cabang dan 191 gerai yang tersebar di 34 Provinsi dan didukung lebih dari 15.000 orang karyawan.

PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru merupakan salah satu kantor cabang yang berada di bawah kantor wilayah yang ada dalam organisasi perusahaan. Dengan adanya pembagian Kantor Cabang ini akan membuat monitoring pekerjaan menjadi lebih jelas dan pencapaian kinerja yang maksimal.

b. Visi dan Misi PT. BFI Finance Syariah

a. Visi PT. BFI Finance Syariah

Menjadi mitra Solusi keuangan yang terpercaya dan turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup Masyarakat.

b. Misi PT. BFI Finance Syariah

1. Menyediakan lingkungan komunitas yang mendidik para pemimpin masa depan dari organisasi
2. Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat

3. Mencapai Tingkat pengembalian modal yang superior dan mempertahankan reputasi sebagai perusahaan public yang terpercaya
4. Menyediakan Solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada pelanggan
5. Membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan mitra bisnis berdasarkan prinsip saling percaya dan menguntungkan

2. Struktur Organisasi PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Pada suatu perusahaan terdapat struktur organisasi di dalamnya yang berguna untuk menentukan dan membatasi tugas serta wewenang yang dimiliki oleh setiap bagian dalam perusahaan tersebut. Adapun bentuk struktur organisasi PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

GAMBAR IV.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BFI FINANCE SYARIAH CABANG PEKANBARU



Sumber: PT. BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru

Berdasarkan Gambaran struktur organisasi tersebut. Masing-masing posisi memiliki tugas dan wewenangnya sendiri. Adapun tugas dan wewenang tersebut anatara lain:

- a. Kepala Cabang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Tugas Kepala Cabang:

- Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas seluruh aktivitas perusahaan
- Melakukan pelaporan atas perkembangan perusahaan kepada seluruh anggota perusahaan
- Melakukan rapat kinerja secara berkala
- Memberitahukan terkait Standar Operasional Prosedur perusahaan kepada seluruh anggota perusahaan
- Memotivasi dan memberikan arahan kepada seluruh anggota perusahaan agar kegiatan usaha dapat berjalan lancar

2) Wewenang Kepala Cabang

- Memiliki limit memutus pembiayaan terkait menerima atau menolak pembiayaan
- Melakukan rekrutmen dan PHK karyawan perusahaan
- Memberikan teguran dan sanksi kepada karyawan
- Mengadakan kerja sama dengan pihak eksternal demi mencapai target operasional perusahaan

b. Supervisor Admin

1) Tugas Supervisor Admin

- Melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja
- Memberikan laporan yang berkaitan dengan keuangan kepada kepala cabang

2) Wewenang Supervisor Admin

- Menyetujui dan/atau menolak pemberian pembiayaan atas persetujuan kepala cabang
- Mengurangi adanya denda bagi nasabah atas persetujuan dari kepala cabang

b. Supervisor Pembiayaan

1) Tugas Supervisor Pembiayaan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pencipta
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Menjaga kualitas dari pembiayaan
 - a. Mencari nasabah baru yang ingin mengajukan pembiayaan dan menganalisis kelayakan nasabah untuk pembiayaan
 - 2) Wewenang Supervisor Pembiayaan
 - a. Menyetujui dan/atau menolak pemberian pembiayaan atas persetujuan kepala cabang
 - d. *Supervisor Collection / Penagihan*
 - 1) Tugas *Supervisor Collection*
 - a. Melakukan kontrol terhadap nasabah tertunggak
 - b. Melakukan negosiasi terhadap nasabah yang tertunggak seperti menyarankan untuk menyerahkan kendaraan ke BFI Finance serta memberikan *review* harian
 - c. Melakukan pengawasan terhadap *collector*
 - d. Memberikan pengurangan denda atas persetujuan kepala cabang
 - 2) Wewenang *Supervisor Collection*
 - a. Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada kepala cabang atas nasabah yang telah dilakukan penagihan oleh *collector*
 - e. *Collector / Penagih*
 - 1) Tugas *Collector*
 - a. Melakukan penagihan terhadap nasabah tertunggak
 - b. Melakukan negosiasi dengan konsumen
 - c. Mengingatkan konsumen tentang jangka waktu jatuh tempo pembayaran
 - d. Melakukan penarikan abras jika nasabah telah melewati tanggal jatuh tempo pembayaran
 - e. Melakukan kerja sama dengan pihak lain jika nasabah tidak bisa bekerja sama atau kooperatif

2) Wewenang *Collector*

- a. Berwenang untuk melaporkan pembayaran angsuran nasabah atau mengganti uang nasabah yang kurang atau yang tidak tertagih.

3) Tugas *Surveyor*

1) Tugas *Surveyor*

- a. Melakukan *surver* ke lokasi calon nasabah
- b. Menganalisa calon nasabah (pekerjaan, jenis kendaraan yang dibiayai dan hal lain yang berhubungan dengan analisa pembiayaan)
- c. Mencatat dan melaporkan hasil analisa calon nasabah

4) Tugas *Admin Call*

1) Tugas *Admin Call*

Menghubungi nasabah guna memberitahukan atau menginfatkan terkait tanggal jatuh tempo pembayaran pembiayaan

5) Tugas *Teller / Customer Service*

1) Tugas *Teller / Customer Service*

- a. Memberikan layanan transaksi keuangan perorangan dan non perorangan
- b. Memahami dengan cermat alat maupun bukti transaksi mengenai kelengkapan, keabsahan dan kebenaran serta legalitasnya
- c. Membuat laporan rincian transaksi

2) Wewenang *Teller / Customer Service*

- a. Menerima nasabah dan memberikan layanan untuk pemenuhan syarat dan ketentuan transaksi

- b. Dapat menolak transaksi yang telah ditetapkan untuk tidak mendapatkan pembiayaan atau persetujuan dari pihak yang berwenang.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman nasabah terhadap keputusan dalam memilih fasilitas pembiayaan mobil dengan mediasi kesadaran di PT BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.8.7. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk pemahaman 10,192. Nilai statistic uji yang diperoleh berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih kecil dari $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 10,192 > 1,96$) maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 sehingga H_1 dapat diterima. Hal yang pertama diperhatikan oleh nasabah adalah produk yang dipilih. Dengan memilih produk yang berkualitas, memiliki ciri khas, memberikan manfaat tambahan dan dipasarkan dengan memberikan pemahaman maka nasabah memilih fasilitas pembiayaan mobil di PT. BFI Finance Syariah. Deskripsi produk yang jelas akan membantu nasabah untuk mengetahui rincian produk sehingga nasabah berminat untuk membeli dan mereferensikan untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Secara parsial variabel pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk kesadaran 99,275. Nilai statistik uji yang diperoleh berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih kecil dari positif $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 99,275 > 1,96$) maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 .

Secara parsial variabel kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk kesadaran 15,761. Nilai statistik uji yang diperoleh berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih kecil dari negative $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 15,761 > 1,96$) maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 .

Secara simultan variabel pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melalui kesadaran di PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru. Ketika nasabah memiliki pemahaman yang mumpuni maka kesadaran untuk memilih produk ini akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila pemahaman akan produk menurun maka kesadaran juga akan menurun sehingga nasabah tidak mau memilih produk tersebut. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,983. Hal ini berarti 98,3% variabel keputusan memilih fasilitas pembiayaan mobil di PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru dapat dijelaskan oleh pemahaman dengan mediasi kesadaran. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Perspektif Ekonomi Islam mengenai pemahaman nasabah terhadap keputusan memilih fasilitas pembiayaan mobil dengan mediasi kesadaran di PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru adalah dalam praktiknya penjelasan terkait detail produk, rukun dan akad, skema pembiayaan serta bebas dari riba telah diterapkan oleh PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan syariat Islam dikarenakan menjual produk yang berkualitas dan, dalam melakukan transaksi juga menerapkan harga yang ada di aplikasi dan memberikan seluruh detail skema pembiayaan dengan jelas kepada nasabah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

1. Bagi PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru

- a. Disarankan bagi PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru agar dapat menjual produk dengan ciri khas, mengedepankan keunggulan, memberikan informasi terkait detail produk yang jelas dan sesuai prinsip syariah, serta memiliki *brand image* produk yang baik di pasar.
- b. Disarankan untuk PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru agar terus berupaya mengembangkan pasar baru dengan produk yang lebih beragam, menjaga respon positif dari pembeli untuk setiap transaksi yang dilakukan, dan membuat variasi produk pembiayaan yang ditawarkan beragam sehingga memiliki keunggulan bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.
- c. Disarankan kepada PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru agar dapat memasarkan produk yang dapat diterima oleh seluruh kalangan, mampu memberikan *pricing* bersaing dan memiliki nilai tambah dalam setiap produknya. Membuat program *fee referral*, program *customer get customer*, *free gift* setiap pembelian dan lainnya yang mampu menarik minat nasabah sebelumnya untuk *repeat order* sehingga mendorong untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini hanya digunakan tiga variabel. Diharapkan pada penelitian berikutnya ada tambahan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian

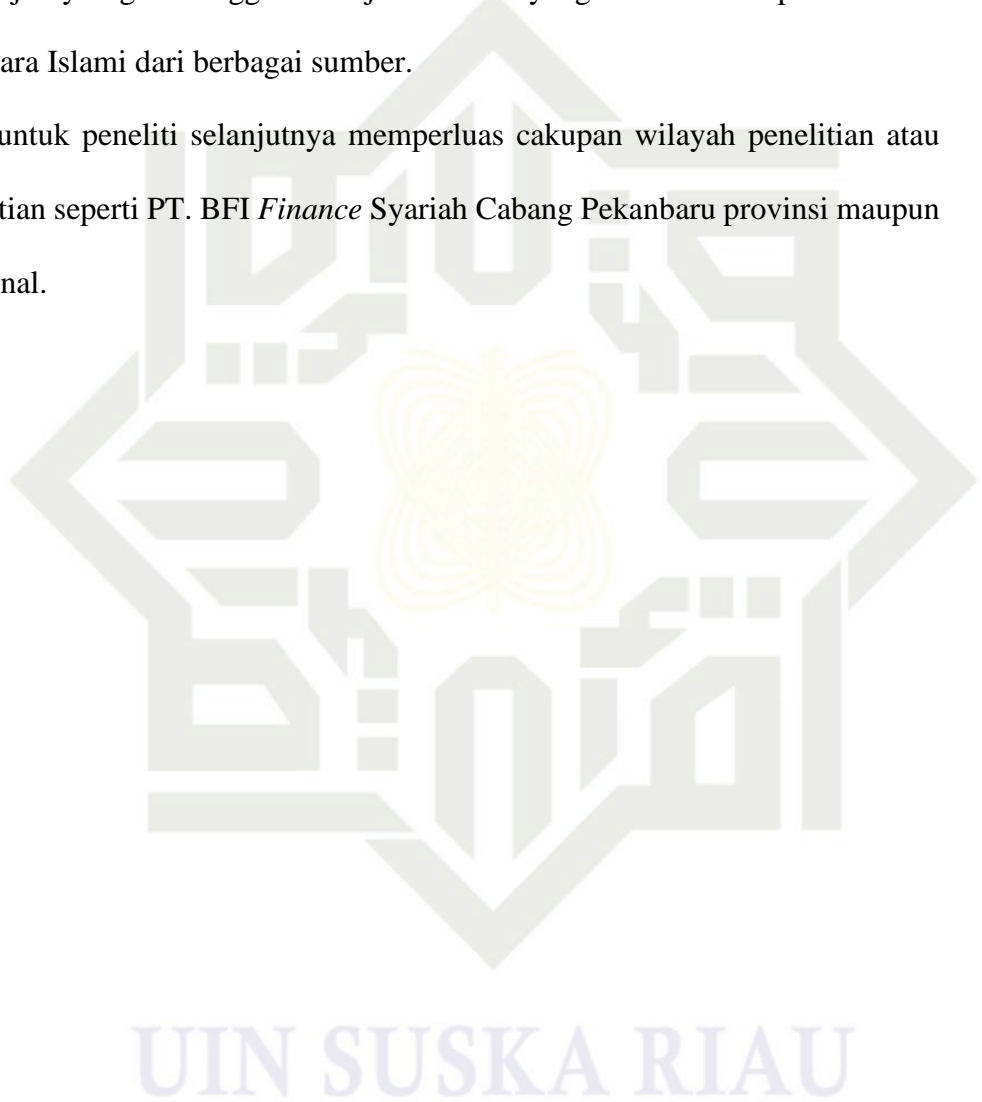
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 90 orang. Diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah sampel semakin diperbanyak agar memperoleh gambaran hasil penelitian yang mendekati keadaan yang sesungguhnya.
- c. Peneliti selanjutnya agar menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami dari berbagai sumber.
- d. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian atau lokasi penelitian seperti PT. BFI *Finance* Syariah Cabang Pekanbaru provinsi maupun tingkat nasional.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al Qur'an Nulkarim, Depag RI

Ahmad Mujahidin, *Prinsip-prinsip bank syariah*, (Jakarta:PT.raja Grafindo, 2009)

Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2008)

Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* ,(Jakarta: gramedia,2008)

Ali Hasan S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999)

Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara,2009)

Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, edisi revisi*,(Jakarta: Kencana,2008)

I Nyoman Doni Pramana, dkk, *Evaluasi Pendidikan*, (Denpasar: Beta, 2014)

Iwan hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Hidayatul Quran kuningan, 2019)

Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010)

Paul A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 2001)

Ngalim Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997)

Philip Kotler, *Pemasaran*,(Jakarta: erlangga,2020)

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Andi, 2004)

Ronny Kottur, 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PPM.

Slamet riyanto, 2012. *metode riset penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.

- Sawhani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Suharnan. *Psikologi Kognitif*. edisi Revisi. (Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005)
- Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears. 2009. *Psikologi Sosial*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana.
- Harahap, Sofyan S. dkk. 2010. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta Barat: LPEE Usakti.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Suryani, Tatik. 2010. *Seri Inti Sari Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiroso. 2009. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Wasis. 2010. *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

JURNAL

- Dhany Hermawan, *Jurnal Sistem Pembiayaan Leasing di Bank Syariah*, vol. 16 No. 2 September 2020. ISSN. 1979-0074.
- Erma Yuliani. 2021. *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No.2. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>
- Fatima, Samar dan Lodhi, Samreen, *Impact Advertisement on Buying Behaviours of The Consumers*. *Journal of management Sciences and Businnes Research*, 4, 2015
- Hartono, C. Tjiptodjojo, K.I. 2024. *Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *JiIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol 7 No. 3. 2691-2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.

1. Hendra Sastrawinata, *Pengaruh Kesadaran Diri, Pengaturan Diri, Motivasi, Empati, dan Keterampilan Sosial Terhadap Kinerja Auditor Pada Kap Di Kota Palembang, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang*
- Irma Yuda Yanti. *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Fasilitas Pembiayaan Mobil di Bank CIMB Niaga Syariah*. Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 25 April 2025.
- Lian Fuad. 2022. *Pengaruh Pemahaman Zakat dan Lingkungan Hidup Terhadap Kesadaran Membayar Zakat pada Makeup Artist di Kecamatan Tualang Sidoarjo*. Management of Zakat and Waqf Journal. Vol 4. No.1. <https://doi.org/10.15642/mzw.2022.4.1.88-109>
- M. Khamdan Kharis, *Pengaruh Dzikir Iklil Terhadap Kesadaran Diri Masyarakat Nelayan Jama"ah Al-Khidmah Desa Morodemak Kecamatan Bonang Kabupaten Demak* (Skripsi, Semarang: Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014.
- Nanang Setiawan, 2021. *Pengaruh Tingkat Pemahaman Nasabah terhadap Keputusan memilih Produk Pembiayaan di PT. BPRS BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen*
- Nur Islah. 2022. *Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan (Studi pada Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare)*. Repository IAIN Parepare.
- Puji Yuwana Prasetyo dan Darwanto. 2023. *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi*. Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business.Vol 3. No.1.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sabrina Tanjung, dkk. 2022. *Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran sebagai Variabel Intervening pada KPP Pratama Medan Belawan*. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi. Vol 2. No.2. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.112>

Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul, “*Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*”, *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, Juni 2021.

Siska Dwi Rachmawati, dkk. 2020. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol.VII. No. 1. 25-29.

Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, Victor Ernest Huwae. Peran Citra Merk dan Kesadaran sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku. Vol. 5 No.1 (2023). Amal: Jurnal Ekonomi Syariah.

Mohammad Fakhruddin Mudzakkir dan Andi Nu Graha, “*Tinjauan syariah tentang Penerapan Akad Ijarah Al Muntahiyah Bi Al-Tamlik di Perusahaan Leasing Syariah*” Jurnal An-Nisbah, Vol. 01, No. 02 (April 2015)

Nur Fadhilah, “*Mekanisme Leasing Menurut Hukum Islam Serta Perbandingannya*”, Jurnal Qiema, Vol. 5, No. 2 (Agustus 2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

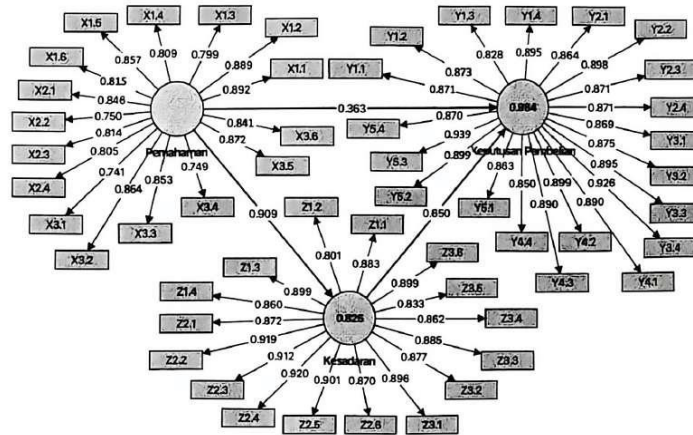
Yolanda. 2022. *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru*. Repository UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

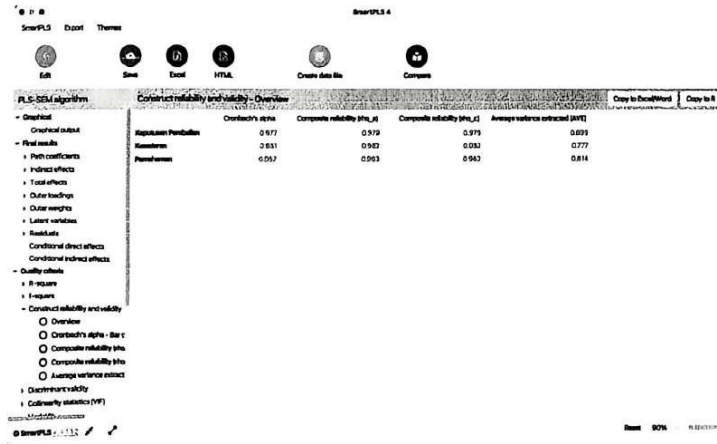
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Uji Reliabilitas



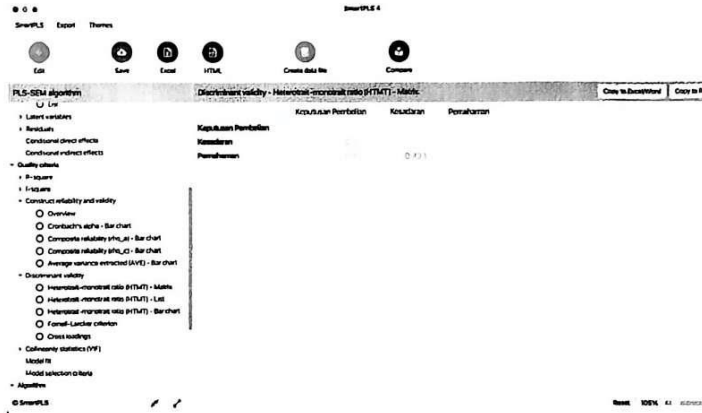
Internal Consistency Reliability



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Heterotrait Monotrait Ratio

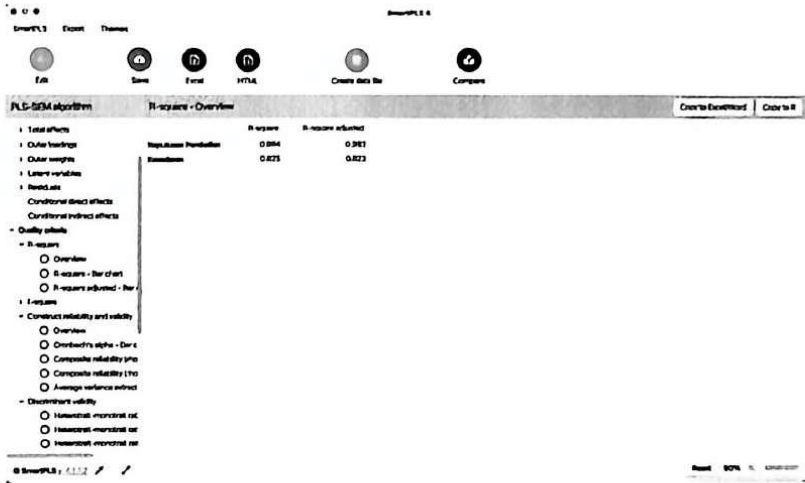


Collinearity Statistics

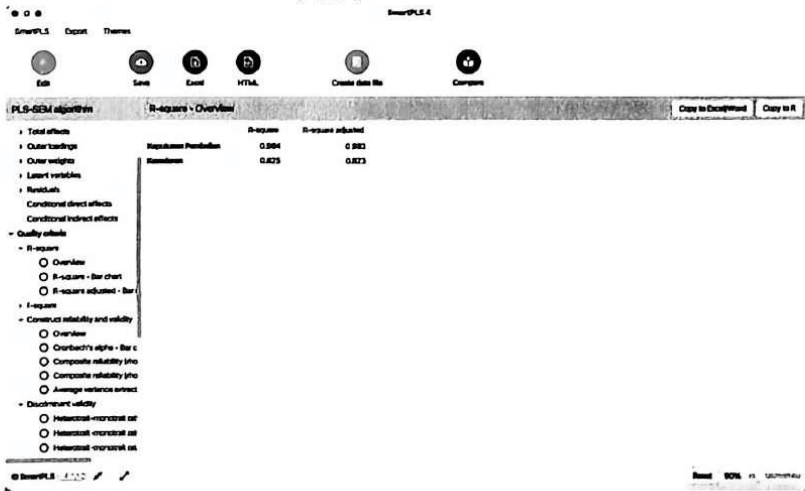


Koefisien Determinasi (R2)

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Cross Validated Redundancy (Q2)

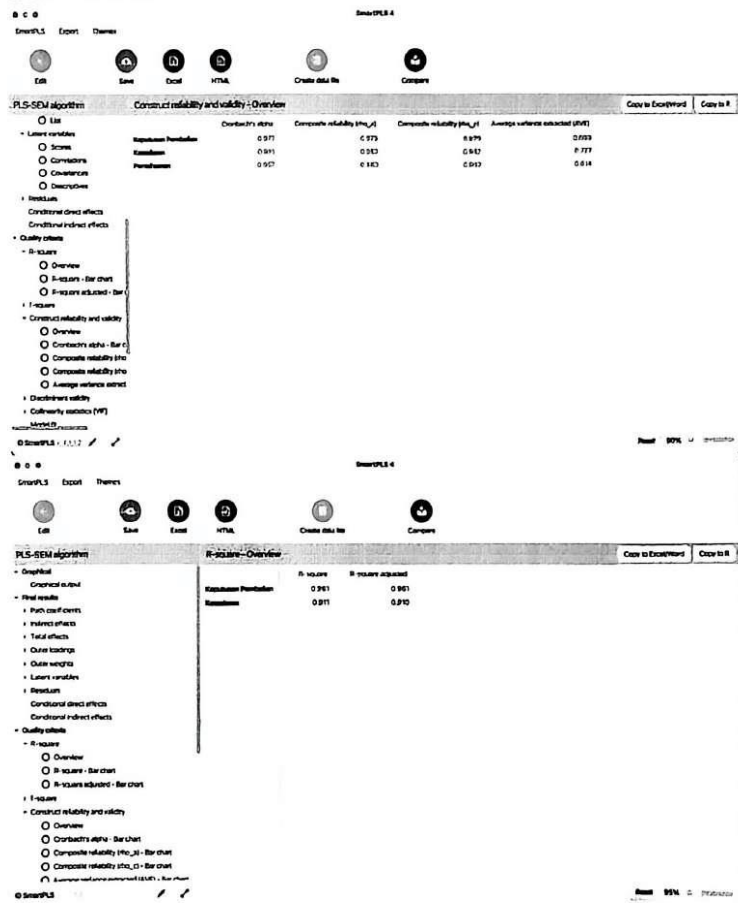




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

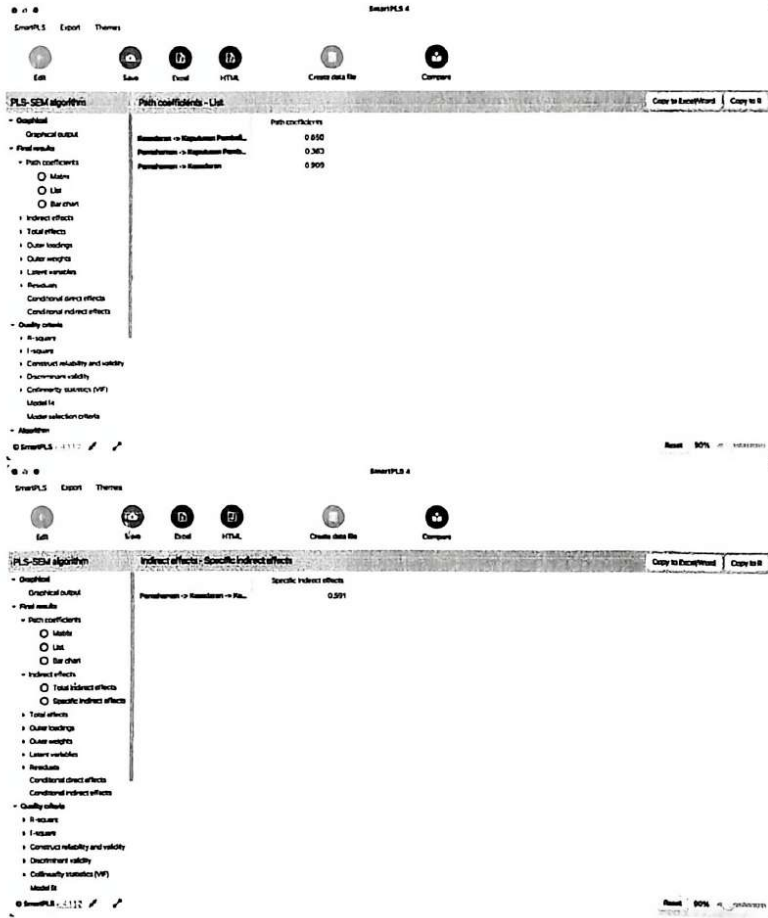
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Goodness of Fit

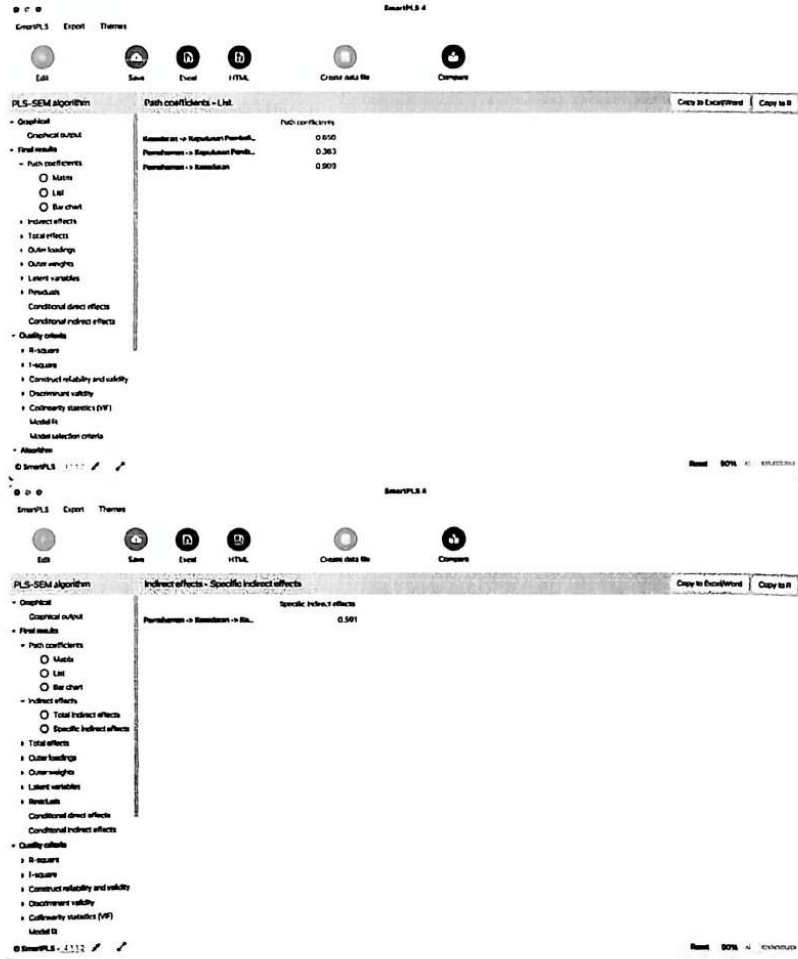


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Path Coefficient



Uji Hipotesis



1. Ujaraug menguap sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SmartPLS 4

File Edit View SmartPLS Export Themes

Save Load HTML Compare

SmartPLS 4

Go To: Overview, WISE - R - Single

SmartPLS 4

Specific indirect effects - Mean, STDEV, t values, p values

Close to DataWindow Close to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Pemahaman → Kemandirian → Kapasitas Penalaran	0.591	0.591	0.034	17.398	0.000

Bootstrapping

- Graphical
 - Original output
- Path results
 - Path coefficients
 - Mean, STDEV, t values, p
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bias
 - Total indirect effects
 - Mean, STDEV, t values, p
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bias
 - Specific indirect effects
 - Mean, STDEV, t values, p
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bias
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Conditional direct effects
 - Conditional indirect effects
 - Quality criteria
 - R squares

SmartPLS 4.1.1.2

Reset 50%

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39084 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/68144
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-2976/Un.04/Ps/HM.01/07/2024** Tanggal 31 Juli 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

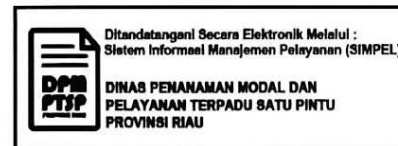
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ERIK RAYUANDA |
| 2. NIM / KTP | : 22290310118 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Konsentrasi | : EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : S2 |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH FASILITAS PEMBIAYAAN KREDIT MOBIL SYARIAH DI MEDIASI OLEH KESADARAN DI PT BFI FINANCE SYARIAH CABANG PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : BFI FINANCE SYARIAH CABANG PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 7 Agustus 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan BFI Finance Syariah Cabang Pekanbaru
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIODATA PENELITI



ERIK RAYUANDA, lahir di Banjar Padang pada hari Selasa tanggal 5 Maret 1996, merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara. Pendidikan formal yang ditempuh peneliti yaitu TK Dharmawanita Pasar Lubuk Jambi tahun 2002 - 2003, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Pasar Lubuk Jambi pada tahun 2003-2008, selanjutnya melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Kuantan Mudik pada tahun 2008-2012. kemudian melanjutkan pendidikan SMA Negeri 1 Kuantan Mudik tahun 2012-2014. Tahun 2014 peneliti melanjutkan studi di perguruan tinggi Negeri dengan program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama kuliah peneliti aktif mengikuti organisasi kampus, diantaranya peneliti pernah aktif di organisasi SCEI Ekonomi Syariah UIN Suska Riau tahun 2014-2015, Unit Kegiatan Mahasiswa UKM UIN Suska Mengajar sebagai anggota tahun 2015-2016. dan diangkat sebagai Ketua Umum di organisasi tersebut UKM UIN Suska Mengajar pada tahun 2016-2017. Himpunan Pemuda Mahasiswa Kuantan Mudik sebagai Humas tahun 2017. pada tahun 2017 peneliti lolos seleksi penerima beasiswa Bank Indonesia sekaligus aktif di organisasi BI yaitu organisasi Generasi Baru Indonesia Riau (GenBI) dan pada tahun 2015 peneliti jugak berhasil meraih juara II pada kompetisi debat antar Mahasiswa, antar kampus di UIN Suska Riau. Dan pada tahun 2018 bulan oktober pada sidang munaqasyah peneliti dinyatakan Lulus serta berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Selanjutnya, peneliti menjadi praktisi di PT. BCA Finance, PT. Bank BPR ABS & BPR PMM, dan PT. Bank Mandiri. Dan peneliti melanjutkan studi ke jenjang S2 Magister Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Suska Riau, pada tanggal 12 Januari 2026 peneliti berhasil menyelesaikan studi magister pada sidang munaqasyah peneliti dinyatakan Lulus serta berhak menyandang gelar akademik Magister Ekonomi Syariah (M.E), **Erik Rayuanda, S.E., M.E**