

Pengaruh Persepsi dan Perilaku Pedagang Kecil Terhadap Minat Memilih Pembiayaan Murabahah

Budi Hariyono¹, Ahyar², Syarif Hidayat³, Danang Dwi Prasetyo⁴

^{1, 2, 3, 4} STAI Terpadu Yogyakarta

¹ budiharyanto@gmail.com, ² ahyar@staitbiasjogja.ac.id, ³ syarif@staitbiasjogja.ac.id,

⁴ danang@staitbiasjogja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted Apr 23, 2022

Accepted May 16, 2021

Published May 30, 2022

Keywords:

Persepsi,

Pedagang kecil,

Minat,

Pembiayaan,

Murabahah

ABSTRACT

Nasabahnya KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati banyak dari kalangan pedagang kecil, maka persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat memilih pembiayaan murabahah. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati, 2) untuk mengetahui pengaruh perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati, 3) Untuk mengetahui persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi, metode analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R². Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Persepsi pedagang kecil berpengaruh terhadap pembiayaan minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 2) Perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 3) Persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

1. PENDAHULUAN

Konsep perbankan syariah menawarkan sistem perekonomian yang sesuai dengan syariat islam/prinsip syariah. Ada beberapa perbedaan konsep dalam perbankan konvensional yang dianggap membawa kesengsaraan karena mengandung unsur riba, unsur riba dianggap sangat bertentangan dengan syariat islam. Pada permulaan perkembangannya perbankan syariah menawarkan berbagai produk perbankan yang bebas bunga berupa pembiayaan murabahah.¹

Adanya hubungan jual beli tersebut diawali dengan pembuatan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang dituangkan dalam bentuk perjanjian. Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.²

Masalah pembiayaan dalam dunia usaha lembaga keuangan baik itu Konvensional ataupun Syariah merupakan salah satu faktor penting yang harus dijalankan dan sangat penting demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan. Sehingga masalah pembiayaan harus dijalankan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dan ditargetkan oleh perusahaan. Namun dalam prakteknya banyak sekali pembiayaan yang tidak sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan atau terjadi gagal bayar atau terjadinya pembiayaan bermasalah. Masalah pemberian fasilitas pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan yang berbasis konvensional maupun syariah bukanlah pekerjaan yang mudah.

Hukum pembiayaan di Indonesia terdapat bermacam-macam bentuk lembaga pembiayaan, salah satunya adalah lembaga pembiayaan konsumen. Yang dimaksud dengan pembiayaan konsumen adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem angsuran atau kredit, yang bertujuan untuk membantu perorangan ataupun perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan permodalan mereka, khususnya untuk pembelian kendaraan. Salah satu bentuk alternatif baru untuk memenuhi kekurangan modal yang dengan terbentuknya lembaga baru yaitu lembaga pembiayaan konsumen, yang menawarkan bentuk baru terhadap pembelian dana atau pembiayaan. Perusahaan pembiayaan menyediakan jasa kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan harga barang secara tunai kepada pemasok / supplier.

Perilaku nasabah tidak dapat di lihat secara langsung oleh pihak perbankan dan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku

¹ Novi Fadhila, "Analisis Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 15, no. 1 (November 18, 2015), <https://doi.org/10.30596/jrab.v15i1.427>.

² Taufik Hidayah, "Implementasi Pembiayaan Akad Murabahah Mobil Di Pt. Cimb Niaga Auto Finance Cabang Cirebon," Semua hak cipta dilindungi oleh Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, <https://repository.bungabangsacirebon.ac.id/repo/handle/123456789/411>.

konsumen setiap individu memiliki perbedaan yang signifikan sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, dimulai dari pengenalan sebuah produk yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Penyaluran dana dengan prinsip jual beli dilakukan dengan akad murabahah, salam, ataupun istishna. Kata murabahah berasal dari kata (Arab) rabaha, yurabihu, murabahatan, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan” artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Kata murabahah juga berasal dari kata ribhun atau rubhun yang berarti tumbuh, berkembang, dan bertambah.³

Dalam Fiqih muamalah terdapat jenis jual beli yang dinamakan bai’ al amanah yaitu jual beli secara amanat (kepercayaan) dimana pembeli mempercayai perkataan penjual tentang harga pertama tanpa ada bukti dan sumpah, sehingga harus terhindar dari khianat dan prasangka buruk. Murabahah adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan.⁴

Murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.⁵⁴ Menurut para ahli hukum islam (fuqaha), pengertian murabahah adalah “al-bai’ bira ‘sil maal waribhun ma’lum” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui.⁵

Penyaluran dana dengan prinsip jual beli yang paling dominan adalah murabahah. Berdasarkan dana dengan prinsip jual beli yang paling dominan adalah murabahah. Perbankan Syariah Bank Indonesia pada awal tahun 2004, jual beli murabahah menunjukkan posisi lebih dari 50%. Setelah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Pengalokasian dana dapat pula dilakukan dengan membelikan berbagai asset yang dianggap menguntungkan bank.⁶

³ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah* (Sinar Grafika, 2012).

⁴ Wahbah Zuhaili, “Fiqih Muamalah Perbankan Syari’ah,” *Bank Muammalat Indonesia*, 1999, 5.

⁵ Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*.

⁶ Rida Faiqoh, “Analisis Strategi Pemasaran Kprs Di Bank Muamalat Cabang Kudus,” *IQTISHADIA* 6, no. 2 (April 7, 2016): 279–91, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v6i2.1107>.

Meskipun demikian, mekanisme pembiayaan murabahah ini, ternyata taklepas dari kecaman dan kritikan dari para Ilmuwan Muslim sendiri. Mereka berpendapat bahwa bank-bank syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya, ternyata bukannya meniadakan bunga dan membagi resiko, tetapi tetap mempertahankan praktek pembebanan bunga, namun dengan label Islam.⁷ Dikalangan ulama fiqih pun, keabsahan pembiayaan murabahah-pun masih debatable. Ada sebagian ulama yang membolehkan karena murabahah merupakan jual beli, tetapi ada sebagian ulama yang melarang karena beranggapan bahwa murabahah itu bukanlah jual beli melainkan hilah untuk mendapatkan riba.

Selain itu, banyak kalangan yang menilai tingginya margin yang ditetapkan oleh bank syariah secara umum cenderung lebih tinggi dibandingkan bunga yang ditetapkan oleh bank konvensional. Tingginya margin ini disebabkan oleh pangsa pasar bank syariah yang masih sangat kecil. Oleh karena itu, agar bisa bersaing maka ditetapkanlah margin yang sangat tinggi. Penetapan besaran margin yang sangat tinggi inilah yang kemudian menciptakan persepsi negatif terhadap produk bank syariah.

Persepsi sebagai pemahaman, penafsiran, tanggapan individu, proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu. Sedangkan Kotler menjabarkan sebagai proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ketiga poin inilah yang menentukan sebuah persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera manusia.⁸ Persepsi sebagai proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberikan makna bagi mereka.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dan memberikan makna pada stimulasi inderawi.⁹ Suatu lembaga informasi proses persepsi timbul dan mempengaruhi pengguna dalam mengakses informasi yang meliputi koleksi, layanan, fasilitas fisik, SDM, dan fasilitas teknologi suatu objek yang dipengaruhi oleh pengetahuan, kebutuhan, pengalaman, lingkungan sistem dan nilai yang dianut, sehingga individu, memperoleh gambaran, menginterpretasikan, memperoleh kesan dan pandangan tentang objek tersebut.

Persepsi negatif tidak hanya akan mempengaruhi citra produk dan jasa lembaga keuangan syariah tetapi juga citra perusahaan dan semuanya akan

⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Pustaka Utama Grafiti, 1999).

⁸ Deddy Mulyana, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," 2002.

⁹ Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi," 2011, 51.

berdampak pada reputasi bank syariah. Juga akan berdampak pula terhadap minat nasabah untuk berinvestasi pada bank syariah. Tidak hanya itu saja, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan dalam pembiayaan murabahah ini. Hal ini yang kemudian membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian

Minat adalah perhatian, kesungguhan hati. Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.¹⁰ Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Pedagang kecil adalah pedagang yang dilakukan oleh pedagang kecil, yaitu orang yang kegiatannya membeli dan menjual barang atas nama sendiri dalam jumlah yang kecil. Pedagang memperoleh barang dengan membelinya dari pedagang besar atau perantara lain dalam jumlah kecil, kemudian di jual lagi kepada konsumen.

Pedagang kecil tidak memerlukan gudang penyimpanan karena persediaan yang dimiliki dalam jumlah sedikit. Pengertian usaha kecil atau pedagang kecil dalam UU No. 9 tahun 1995 dalam pasal 1 ayat 1 yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahun serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang undang ini.

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1995, yang dimaksud pembiayaan adalah “penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak yang lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.

Sedangkan menurut PP No.9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan”. Kata murabahah berasal dari kata (Arab) rabaha, yurabihu, murabahatan, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan” artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Kata murabahah juga berasal dari kata ribhun atau rubhun yang berarti tumbuh, berkembang, dan bertambah.¹¹ Murabahah adalah jual-beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan,” Jakarta: Erlangga 197 (2001).

¹¹ Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*.

disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.¹²

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 2) Untuk mengetahui pengaruh perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu riset yang dilakukan di lapangan. Riset dilaksanakan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif: yaitu pendekatan lebih banyak menggunakan logika hipotiko-verifikatif. Dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis berdasarkan data empiris dan menguji serta menarik kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis dan peranan statistika sangat diperlukan.¹³

Sebagai gambaran operasional, peneliti berusaha melakukan verifikasi dari obyek penelitian di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati, yang telah diperoleh, untuk diuji hipotesanya dengan menggunakan perhitungan statistik dan juga mengambil kesimpulan yang bermula dari berfikir deduktif. Penelitian ini dilakukan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Pati. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, yaitu mulai bulan September 2021.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen / variabel bebas (X): Menurut Sugiyono) variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini meliputi persepsi (X1), perilaku (X2). Variabel terikat (Y): Menurut Sugiyono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴ Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat memilih pembiayaan murabahah.

¹² Asnaini Asnaini and Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Prakteknya Di Indonesia* (Pustaka Pelajar, 2017).

¹³ Nana Sudjana, "Penelitian Dan Penilaian Dalam Pendidikan," Bandung: CV Sinar Baru, 1989, 39.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: CV Alfabeta, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan yang dilaksanakan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati wajib menggunakan prinsip-prinsip syaria'ah mengacu kepada keputusan Dewan Syariah Nasional dan Dewan Syariah KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah yang telah ditetapkan, Adapun akad-akad pembiayaan yang bisa dilaksanakan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah sebagai berikut:

1) Murabahah

Akad jual beli dengan pembayaran tangguh dengan cara diangsur, pengembalian sejumlah harga dasar barang ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Harga dasar dan keuntungan (margin) dibayar/distorkan secara angsuran atau margin dibayar secara angsuran dan pokok dibayar ketika jatuh tempo.

2) Mudharabah

Akad penyerahan berupa uang untuk dikelola sebagai modal usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi berdasarkan nisbah kesepakatan bersama dengan perhitungan kewajiban.

3) Salam

Akad jual beli sesuatu barang dengan kriteria tertentu yang penerimaan barangnya ditangguhkan sesuai dengan jadwal waktu yang disepakati, akan tetapi pembayarannya dapat disegerakan.

4) Istishna'

Akad jual beli sesuatu barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli dan penjual yang cara pembayarannya dapat dilakukan di muka, diangsur, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu.

5) Ijarah

Akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

6) Musyarakah

Akad kerjasama antara dua pihak untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati dan resiko ditanggung berdasarkan modal.

7) Qordh

Akad pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus dalam jangka waktu tertentu.

B. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf

signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.045	4.729		3.393	.001
1 Persepsi	.372	.474	.119	3.973	.003
Perilaku	.285	.380	.436	3.566	.001

Dependent Variable: Minat Memilih Pembiayaan

Uji Hipotesis 1 (H1)

Perumusan Hipotesis

H1 : Ada pengaruh positif antara persepsi terhadap minat memilih pembiayaan murabahah

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh persepsi terhadap minat memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,973, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t tabel $n = 97$ sebesar 1,984, maka $t \text{ hitung } 3,973 > t \text{ tabel } 1,984$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,003 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H1 “ada pengaruh positif persepsi pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah”.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Perumusan Hipotesis

H2 : Ada pengaruh positif antara perilaku terhadap minat memilih pembiayaan murabahah.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh perilaku terhadap minat memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,566 serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t tabel $n = 97$ sebesar 1,984, maka $t \text{ hitung } 3,566 > t \text{ tabel } 1,984$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H2 “ada pengaruh positif perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah.”

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih pembiayaan

murabahah. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyyah Assa'adah Pati.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh persepsi terhadap minat memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,973, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t tabel $n = 97$ sebesar 1,984, maka t hitung $3,973 > t$ tabel 1,984, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,003 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H1 “ada pengaruh positif persepsi pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah”.

Persepsi pada dasarnya adalah pola respon seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kesiapan, tujuan, kebutuhan pengetahuan, pengalaman, pendidikan, dan faktor lingkungan lainnya. Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensorik ke otak. Proses ini hanya disebut proses fisiologis kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai pusat psikologis.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima dari alat indera. Proses ini merupakan proses yang terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.¹⁵

Persepsi nasabah merupakan proses dimana individu menseleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut juga berasal dari lingkungan.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Lukytha Gusti Acfira, 2014, menyimpulkan bahwa pengetahuan nasabah (X2), kualitas layanan (X3), reputasi bank (X4), dan tingkat nilai margin (X5) berpengaruh secara parsial terhadap

¹⁵ Bimo Walgito, “Psikologi Sosial (Suatu Pengantar),” 2003, 90.

pengambilan pembiayaan murabahah (Y). Penelitian yang dilakukan Ida Lailatur Rohmah, 2015, menyimpulkan bahwa pedagang kecil di pasar bintoro sangatlah terbantu dengan adanya pembiayaan mudharabah ini, dengan adanya pinjaman dari BMT MADE pedagang bisa memajukan usahanya menjadi lebih baik. untuk syarat yang diajukan oleh BMT MADE pedagang kecil yang ada dipasar bintoro tidaklah keberatan dengan ketentuan yang di buat oleh pihak BMT MADE karena ketentuan itu tidak memberatkan pedagang, tidak mempersulit nasabah untuk melakukan pinjaman, pencairan dana.

Tabel 2. Aspek dan Indikator Minat

No	Aspek	Indikator
1	Dorongan dari dalam individu/diri sendiri	Dorongan untuk bergabung pada pembiayaan murabahah.
		Dorongan untuk mengikuti pembiayaan murabahah
		Dorong untuk menjadi nasabah pada pembiayaan murabahah
2	Motif sosial	Dorongan untuk menginformasikan produk pembiayaan murabahah kepada keluarga.
		Dorongan untuk menginformasikan produk pembiayaan murabahah kepada teman.
		Dorongan untuk menginformasikan produk pembiayaan murabahah kepada tetangga
		Dorongan untuk menginformasikan produk pembiayaan murabahah kepada pedagang kecil.
3	Faktor emosional	Dorongan untuk mencari produk pembiayaan yang diminatinya.
		Dorongan untuk mencari produk pembiayaan yang baik.
		Dorongan untuk mencari produk pembiayaan syari'ah.

- 2) Pengaruh perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati
- Hasil pengujian hipotesis pengaruh perilaku terhadap minat memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,566 serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t tabel = 97 sebesar 1,984, maka $t \text{ hitung } 3,566 > t \text{ tabel } 1,984$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H2 “ada

pengaruh positif perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶ Setiap Konsumen atau Nasabah memiliki perilakunya masing-masing. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁷ Sedangkan James F. Engel dalam buku karangan A.A.Anwar mengartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁸

Persepsi adalah bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengordinasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

Pengetahuan adalah pembelajaran dalam proses pembelian. Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.

Keyakinan atau kepercayaan dan sikap merupakan suatu tindakan pembelajaran yang mempengaruhi seseorang dalam membeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli

¹⁶ Ujang Sumarwan and Perilaku Konsumen, "Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran," Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 4.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implementasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran," Jakarta: Kencana, 2003, 3.

¹⁸ AA Anwar Prabu Mangkunegara, "Perilaku Konsumen," 2012, 3.

produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhary Fadhilla, 2018 yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah menabung di Bank Syariah Kota Makassar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung nasabah di bank syariah adalah: 1) faktor religiusitas; 2) faktor pengetahuan; 3) faktor kelompok referensi; dan 4) faktor pelayanan. Kelima faktor tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah di bank syariah..

3. Pengaruh persepsi dan perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyyah Assa'adah Pati

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung = 17,904 dengan probabilitas 0,000, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $V1 = 96 = (n - k + 1)$ dan $V2 = 2$, F tabel $n = 97$ sebesar 3,10. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($17,904 > 3,10$), signifikan < 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), berarti ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah.

Minat adalah suatu sikap perhatian seseorang terhadap sesuatu baik berupa barang, benda atau kegiatan yang didasari atas perasaan kuat dan perasaan senang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia akan cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai. Ada pula yang berpendapat bahwa minat merupakan suatu asas dalam komunikasi yang menyangkut soal bagaimana minat dan penerimaan seseorang penerima berita terhadap sesuatu berita dalam komunikasi. Minat dan penerimaan ini merupakan asas penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikram, 2017, yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan Murabahah pada BMT Al - Markas Al - Islami Makassar. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al Markas Al- Islami

Makassar dan Variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT AlMarkas Al- Islami Makassar.

Tabel 2. Aspek dan Indikator Perilaku

No	Aspek	Indikator
1	Faktor budaya	Nilai
		Persepsi
		Preferensi
		Perilaku keluarga
		Kelas sosial tentang pekerjaan
		Kelas sosial pendidikan
		Kelas sosial tempat tinggal
2	Faktor sosial	Kelompok kecil
		Keluarga
		Peranan
		Sosial
3	Faktor pribadi	Umur
		Pekerjaan
		Gaya hidup
		Kepribadian
4	Faktor psikologis	Motivasi
		Persepsi
		Pengetahuan
		Kepercayaan

4. KESIMPULAN

Pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,973, sedangkan t tabel $n = 97$ sebesar 1,984, maka $t \text{ hitung } 3,973 > t \text{ tabel } 1,984$, yang berarti bahwa ada pengaruh positif persepsi pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

Pengaruh perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,566 sedangkan t tabel $n = 97$ sebesar 1,984, maka $t \text{ hitung } 3,566 > t \text{ tabel } 1,984$, yang berarti ada pengaruh positif perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

Pengaruh persepsi dan perilaku pedagang kecil terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,904 sedangkan F tabel $n = 97$ sebesar 3,10. Dikarenakan nilai F hitung $> F \text{ tabel } (17,904 > 3,10)$, berarti

persepsi dan perilaku pedagang kecil berpengaruh secara simultan terhadap minat memilih pembiayaan murabahah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

5. BIBLIOGRAPHY

Asnaini, Asnaini, and Herlina Yustati. *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Prakteknya Di Indonesia*. Pustaka Pelajar, 2017.

Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*. Sinar Grafika, 2012.

Fadhila, Novi. "Analisis Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 15, no. 1 (November 18, 2015). <https://doi.org/10.30596/jrab.v15i1.427>.

Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran Kprs Di Bank Muamalat Cabang Kudus." *IQTISHADIA* 6, no. 2 (April 7, 2016): 279-91. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v6i2.1107>.

Hidayah, Taufik. "Implementasi Pembiayaan Akad Murabahah Mobil Di Pt. Cimb Niaga Auto Finance Cabang Cirebon," Semua hak cipta dilindungi oleh Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. <https://repository.bungabangsacirebon.ac.id/repo/handle/123456789/411>.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan." *Jakarta: Erlangga* 197 (2001).

Mangkunegara, AA Anwar Prabu. "Perilaku Konsumen," 2012, 3.

Mulyana, Deddy. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," 2002.

Rakhmat, Jalaluddin. "Psikologi Komunikasi," 2011, 51.

Setiadi, Nugroho J. "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implementasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran." *Jakarta: Kencana*, 2003, 3.

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Sudjana, Nana. "Penelitian Dan Penilaian Dalam Pendidikan." *Bandung: CV Sinar Baru*, 1989, 39.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.

Sumarwan, Ujang, and Perilaku Konsumen. "Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." *Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor*, 2011, 4.

Walgito, Bimo. "Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)," 2003, 90.

Zuhaili, Wahbah. "Fiqh Muamalah Perbankan Syari'ah." *Bank Muammalat Indonesia*, 1999, 5.