

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

ANALISIS KEDUDUKAN DAN FUNGSI SATUAN KERJA AUDIT INTERNAL DI PT. BRI SYARIAH TBK KANTOR CABANG JAMBI Abdul Ibrahim Lubis	136-141
ANALISIS VARIABEL FDR DAN BOPO DALAM MEMPENGARUHI HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Pada Bank Tabungan dan Pensiunan Negara Syariah (BTPS) Periode 2016-2020) Elsi Fitriani Andang Sunarto Kustin Hartini	142-152
HUBUNGAN KOMPENSASI DENGAN KEPUASAN KERJA Achmad Syahlani Desy Setyorini ²	153-162
PENGARUH <i>SERVICE RECOVERY</i> DAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store) Sri Ekowati Shella Agustina	163-173
HUBUNGAN ETOS KERJA DAN <i>REWARD</i> TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT FLEXTECH PACKAGING INDONESIA Mahfudoh Eri Fajar Nur Fadillah Noviyanti Wulandari Sitepu	174-183
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Kasus Pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu) Anggun Tarisa Adi Sismanto	184-190
PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS UKM BATIK DI KOTA JAMBI) Mardhiyah Dwi Ilhami Taufik Bustami Rama Akbar	191-204
PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN DUKUNGAN ORGANISASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI MY TOURS AND TRAVEL Erlin Keniya Ardinaya Didik Subiyanto Epsilandri Septyarini	205-221
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI HOTEL SANTIKA BENGKULU Eti Arini Melinda Ramadani	222-233

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. CABANG TANAH PATAH KOTA BENGKULU Reni Indriani Desi Fitria Hara Mona Liza	234-243
DETERMINAN MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH Annisa Chairina Lasa Muhammad Haris Riyaldi Teuku Muhammad Syahrizal	244-256
ANALYSIS OF STRESS-TEST YOUR STRATEGY AND AMBIDEXTROUS STRATEGY FOR COUNTIONAL INNOVATION Mimi Kurnia Nengsih Meiffa Herfianti	257-264
ANALISIS KEBIJAKAN KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU TERHADAP PRIORITAS JAMA'AH HAJI LANSIA Resti Fitri Pratiwi Supardi Mursalim Idwal B	265-274
SISTEM PENGELOLAAN KEUANGAN MASJID BERDASARKAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN 35 (Studi pada Masjid Thoriqul Jannah Kota Jambi) Rifki Ikhwan Beid Fitrianova Andriani Achyat Budianto Mohammad Orinaldi	275-184
<i>ANALISIS KINERJA ORGANISASI DITINJAU DARI DIMENSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI ORGANISASI</i> Kiemas Kurniawan Yanto Effendi	285-301

DETERMINAN MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH

DETERMINANTS OF CUSTOMER'S INTEREST IN MURABAHAH FINANCING AT BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH

Annisa Chairina Lasa¹, Muhammad Haris Riyaldi², Teuku Muhammad Syahrizal³

¹⁻³ Universitas Syiah Kuala

annisachairinalasa@gmail.com¹, harisriyaldi@unsyiah.ac.id², tmsyahrizal@unsyiah.ac.id³

Jl. Teuku Nyak Arief No.441, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 23111

Corresponding email: harisriyaldi@unsyiah.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 08 Januari 2022

Direvisi : 31 Mei 2022

Disetujui : 02 Juni 2022

Keywords:

Religiosity, Promotion, Income, Literacy, Interest, and murabahah financing

Kata kunci:

Religiusitas, Promosi, Pendapatan, Pemahaman, Minat, dan Pembiayaan Murabahah

ABSTRACT:

This study aims to analyze the effect of religiosity, promotion, income, and literacy on the interest of customers who take murabahah financing at Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Based on 96 questionnaires distributed to respondents, using a stratified random sampling technique and analyzed using multiple linear regression models, the results showed that religiosity, income, literacy and promotion had a simultaneous effect. Partially, religiosity, income and literacy affect the interest of customers who take murabahah financing at Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, while promotion has no effect.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, promosi, pendapatan, dan pemahaman terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Berdasarkan 96 kuesioner yang disebar kepada responden, dengan menggunakan teknik stratified random sampling dan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pendapatan, pemahaman dan promosi berpengaruh secara simultan. Namun, secara parsial religiusitas, pendapatan dan pemahaman

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, sedangkan promosi tidak berpengaruh.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah (Sudarsono, 2005). Lembaga keuangan syariah memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional di Indonesia, terutama membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan pembiayaan berbasis syariah. Pembiayaan lembaga keuangan syariah pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi mengurangi angka pengangguran. Pembiayaan pada sektor UMKM membantu terpenuhinya modal masyarakat untuk mendirikan suatu usaha. Apabila usaha tersebut dapat berjalan lancar dan berkembang, maka menambah penghasilan yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.

Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga perbankan dan lembaga non perbankan. Salah satu bentuk dari lembaga keuangan syariah berbasis non bank adalah koperasi syariah. Menurut (Soemitra, 2009) koperasi syariah ialah sebuah lembaga keuangan mikro yang bersifat segala transaksinya dijalankan berdasarkan sistem yang patuh syariah. Pendirian koperasi syariah bertujuan meningkatkan usaha yang dijalankan oleh para anggota, sehingga mampu mengangkat derajat kesejahteraannya.

Jumlah koperasi syariah di Indonesia secara keseluruhan sebesar 150.223 unit. Salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah koperasi yang cukup besar yaitu Provinsi Aceh. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Aceh tahun 2019, jumlah koperasi di Aceh mencapai 6.212 unit. Namun koperasi yang aktif sekitar 4.278 unit dan koperasi yang berbentuk koperasi syariah hanya 16 unit (BPS, 2019). Salah satu koperasi syariah yang telah lama berdiri di Banda Aceh saat ini yaitu Baitul Qiradh Baiturrahman. Dalam menghadapi persaingan dari perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya, koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman menciptakan dan meluncurkan produk-produk guna menarik minat masyarakat, salah satunya ialah pembiayaan murabahah.

Pembiayaan murabahah menjadi pembiayaan dengan porsi terbesar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Porsi penggunaan akad murabahah di Indonesia menurut Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2020 sebesar 45,80% dibandingkan dengan akad yang lainnya sebagaimana dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1
Perbandingan Penggunaan Akad di Indonesia Tahun 2020

No.	Akad	Persentase
1	Akad Murabahah	45,80%
2	Akad Musyarakah	45,05%
3	Akad Mudharabah	3,22%
4	Akad Qardh	2,62%
5	Akad Ijarah	2,46%
6	Akad Istishna	0,61%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Pembiayaan murabahah umumnya menjadi pembiayaan yang paling dominan ditawarkan keuangan di Indonesia. Lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah telah menjadikan murabahah menjadi produk yang paling diminati (Sabrina & Majid, 2020). Namun fenomena sebaliknya terjadi di Baitul Qiradh Baiturrahman. Jika diperhatikan perkembangan empat tahun terakhir, jumlah penyaluran dana pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh cenderung mengalami penurunan, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Jurnal Anggota dan Penyaluran Pembiayaan Murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Dana (Miliar Rupiah)
2017	609	13.043
2018	811	11.818
2019	531	12.260
2020	475	7.764

Sumber: Laporan Keuangan Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tahun 2017 s/d 2020

Berdasarkan Tabel 1, sejak tahun 2017 sampai dengan 2020 trend pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman menunjukkan kecenderungan penurunan. Penurunan jumlah pembiayaan dapat disebabkan oleh kondisi ekonomi dan perkembangan usaha yang dijalankan oleh masyarakat (OJK, 2020). Adanya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 tentang Penetapan bencana non alam penyebaran *corona virus disease* 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional pada Tanggal 13 April 2020 menyebabkan ekonomi masyarakat mengalami penurunan. Hal ini pula yang diduga sebagai penyebab pada tahun 2020 terdapat hanya sebanyak 475 orang yang mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman.

Beragam faktor dapat menjadi penentu minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Pada dasarnya setiap nasabah memiliki alasan tersendiri dalam memutuskan untuk mengambil pembiayaan murabahah. Religiusitas diduga sebagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan berbasis syariah. Religiusitas mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan derajat ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2010). Dengan adanya nilai-nilai kepercayaan dan keyakinan terhadap keagamaan dalam diri seseorang, diharapkan mampu menumbuhkan minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah. (Majid, 2021) mengungkapkan bahwa produk, layanan dan operasional yang sesuai dengan prinsip syariah menyebabkan masyarakat Aceh memutuskan menjadi anggota koperasi syariah.

Minat seseorang terhadap produk lembaga keuangan syariah juga dapat dipengaruhi oleh promosi lembaga keuangan syariah tersebut. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memperluas pasar sasaran perusahaan dan produknya, sehingga mau menerima, membeli dan loyal kepada perusahaan yang produknya bermasalah (Selang, 2013). Di

samping promosi, pemahaman (literasi) sebagai konsekuensi dari promosi juga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menerima penawaran produk lembaga keuangan (Abdul, 2012), kemungkinan juga terhadap pembiayaan lembaga keuangan syariah. Namun pada akhirnya kembali pada kondisi ekonomi masyarakat, disebabkan pembiayaan memiliki konsekuensi pengembalian. Oleh karena itu, pendapatan usaha juga dapat dijadikan faktor penentu minat mengambil pembiayaan. Sebagaimana hasil penelitian (Perry & Morris, 2005) yang menetapkan bahwa tingkat pendapatan seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan keuangan.

Tulisan ini mengangkat faktor-faktor penentu minat nasabah koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman untuk mengambil pembiayaan murabahah. Pembiayaan ini diharapkan dapat membantu pemenuhan kebutuhan anggota koperasi syariah. Adanya pembiayaan ini merupakan kontribusi koperasi syariah dalam membantu kelancaran usaha masyarakat, sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Koperasi syariah

Koperasi syariah merupakan suatu badan yang kegiatannya usahanya fokus pada berbagai bidang yaitu pembiayaan, investasi, produksi dan simpanan sesuai prinsip-prinsip syariah. Pada dasarnya konsep operasional koperasi syariah adalah menerapkan akad syirkah serta saling tolong-menolong dan tidak dimonopoli oleh siapapun. Ini merupakan aset utama yang paling penting dalam usaha koperasi syariah (Syaputra, 2014). Koperasi syariah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggota dengan mengembangkan tatanan perekonomian yang berlandaskan prinsip-prinsip yang ada dalam Islam (Sofiani, 2014).

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al-Maidah, 2 sebagai berikut:

Artinya: *"....Dan tolong –menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, Sungguhny Allah sangat berat siksa-Nya".* (Q.S. Al-Maidah: 2).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan adalah salah satu kewajiban umat Muslim. Dengan saling tolong menolong akan memudahkan pekerjaan, mempercepat terealisasinya kebaikan, menampakkan persatuan dan kesatuan (Shihab, 1996). Hal inilah yang menjadi landasan operasional sebuah koperasi syariah.

Pembiayaan Murabahah

Murabahah pada dasarnya adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli ini penjual memberitahu harga produk yang ia beli, kemudian menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Wiroso, 2009). Pembiayaan murabahah menurut (Mukadar et al., 2021) adalah produk pembiayaan dimana lembaga keuangan syariah sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Kemudian LKS menjual barang tersebut kepada nasabah dengan adanya

penambahan keuntungan tetap. Selanjutnya, nasabah akan melunasi hutangnya, baik secara tunai maupun dalam bentuk cicilan (Ascarya, 2006).

Minat

Minat adalah suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang dapat membimbing seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan (Umar, 2002). Minat menurut (Rouf, 2011) dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: pertama, dorongan dari dalam diri sendiri, misalnya seperti dorongan rasa ingin tahu terhadap sesuatu. Kedua, dorongan sosial, yaitu dorongan orang-orang yang berada di lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melaksanakan aktivitas tertentu, dan ketiga, faktor emosional, disebabkan minat yang erat kaitannya dengan emosi seseorang ketika melakukan sesuatu.

Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk tindakan penghayatan keagamaan yang biasanya diekspresikan atau direalisasikan dalam praktek ibadah, membaca kitab suci, dan berdoa (Hawari, 2002). Adapun indikator religiusitas menurut (Ancok & Suroso, 2015), ada lima sebagai yaitu: keyakinan, penghayatan, praktik agama, pengetahuan dan pengalaman.

H₁: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah.

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi yang berkaitan dengan insentif. Biasanya dibatasi oleh harga dan jangka waktu. Maksudnya memperlancar dan mempercepat keputusan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu barang yang ditawarkan secara lebih cepat, dalam kuantitas yang lebih besar pada setiap keputusan pembelian (K. Kotler, 2009).

Adapun indikator promosi menurut (P. Kotler, 2008) yaitu: pertama, periklanan (*advertising*) adalah penyampaian informasi penjualan kepada masyarakat secara persuasif, ditujukan untuk menjual barang, jasa atau ide. Kedua, promosi penjualan adalah keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk lebih memuaskan keinginan calon konsumen, penjual atau perantara. Publisitas adalah memuat berita tentang perusahaan, produk, karyawan, dan berbagai aktivitas di media secara gratis, tanpa pengawasan sponsor. Dan keempat, penjualan pribadi, presentasi lisan untuk berbicara dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk mendapatkan penjualan.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah

Pemahaman

Pemahaman meliputi menerima dan mengomunikasikan secara akurat, menyajikan hasil komunikasi dalam berbagai bentuk, mengorganisasikannya ke dalam lapisan-lapisan tanpa mengubah pemahaman, dan mampu mengeksplorasinya (Jihad & Haris, 2012) Menurut (Febriyanto, 2018) dinyatakan bahwa ada empat indikator

pemahaman, diantaranya: 1) diidentifikasi dengan atau tanpa contoh, 2) menerjemahkan dan menjelaskan arti simbol matematika, tabel, diagram, gambar, diagram, dan kalimat, 3) Memahami dan menerapkan ide-ide matematika, dan 4) Ekstrapolasi (perkiraan).

H₃ : Pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah

Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Pendapatan dapat diperoleh dari dua sumber yaitu material dan non material. Pendapatan material berupa tanah sedangkan, yang non material berupa pekerjaan, seperti biasanya tanah mendapatkan balas jasa dalam bentuk sewa tanah sedangkan pekerjaan berupa gaji (Andreoni et al., 2003).

Menurut Agung (2019), pendapatan dapat diukur dengan dua indikator yaitu: pendapatan bulanan rata-rata, dan sumber pendapatan keluarga (gaji, sewa, penghasilan dan pendapatan lainnya).

H₄ : Pendapatan berpengaruh terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh religiusitas, promosi, pemahaman dan pendapatan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Data penelitian diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder diperoleh melalui *literature* yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian, seperti: dokumen, laporan, artikel, dan jurnal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman yang mengambil pembiayaan murabahah, yaitu sebanyak 2.426 orang. Pemilihan sampel menggunakan metode dengan cara *probability sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 96 orang sebagai sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data responden yang didapatkan menunjukkan bahwa nasabah yang telah mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh didominasi oleh responden laki-laki. Berdasarkan usia, responden yang menjawab sebagian besar adalah berusia 30-49 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden yang menjawab sebagian besar adalah wiraswasta. Berdasarkan pendapatan, responden yang menjawab sebagian besar memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000. berdasarkan pendidikan, responden yang menjawab sebagian besar adalah tingkat SMA.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan untuk semua item pada kuesioner menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,201). Hal ini menandakan bahwa seluruh item pertanyaan yang tersedia dalam angket sudah valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		
	Hitung	Standar	Keterangan
Religiusitas	0,723	0,60	Handal
Promosi	0,851	0,60	Handal
Pendapatan	0,674	0,60	Handal
Pemahaman	0,603	0,60	Handal
Minat	0,709	0,60	Handal

Sumber: Data primer, 2021(diolah)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh konsisten untuk setiap butir soal, artinya jika soal diuji ulang akan mendapatkan jawaban yang mutlak sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	96
Kolmogorov-Smirnov Z	0,876
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,426

Sumber: Data Primer, 2021(diolah)

Uji statistik Kolmogorof-Smirnov berdasarkan normalitas menunjukkan bahwa nilai p-value dari unstandardized residual adalah 0,876, lebih besar dari 0,05. Jadi secara umum data dinyatakan berdistribusi normal atau berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,860	1,163
Promosi	0,792	1,262
Pendapatan	0,928	1,078
Pemahaman	0,870	1,149

Sumber: Data Primer, 2021(diolah)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) setiap variabel lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi (*tolerance*) lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi penyimpangan multikolinieritas.

Tabel 6
Rata-rata dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Standard Deviation
Religiusitas	4,33	2,819
Promosi	4,25	2,353
Pendapatan	4,18	1,759
Pemahaman	4,18	1,127

Sumber: Data Primer, 2021(diolah)

Nilai rata-rata variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 4,18 sampai dengan 4,25 dan tingkat distribusi datanya adalah dari 1,127 sampai dengan 2,819. Di antara keempat variabel yang diamati, variabel religiusitas merupakan variabel dengan nilai rata-rata paling tinggi, artinya jika dibandingkan dengan variabel lain, tanggapan responden terhadap religiusitas paling baik.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis pengaruh religiusitas, promosi, pendapatan, dan pemahaman sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap minat nasabah sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) baik secara simultan maupun parsial, secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig. t	Keterangan
Religiusitas (Rg)	0,234	2,374	0,020	signifikan
Promosi (Pr)	0,119	1,162	0,248	tidak signifikan
Pendapatan (Pn)	0,238	2,502	0,014	signifikan
Pemahaman (Ph)	0,239	2,441	0,017	signifikan
Adjusted R Square = 0,204		t-tabel = 1,66		
R = 0,487		F-tabel = 2,31		
F-hitung = 7,082				
Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer, 2021(diolah)

Model regresi dapat dianalisis berdasarkan koefisiennya sebagaimana disajikan pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Mi = 0,234 Rg + 0,119 Pr + 0,238 Pn + 0,239 Ph$$

Dari hasil persamaan regresi berganda, diperoleh hasil sebagai berikut yaitu:

1. Nilai t_{hitung} variabel religiusitas menunjukkan lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu ($2,374 > 1,661$) berarti religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah. Koefisien regresi pada variabel religiusitas (R_g) sebesar 0,234, artinya setiap adanya perubahan terhadap variabel religiusitas sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat nasabah yang mengambil pembiayaan Murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh sebesar 0,234 atau 23,4%. Dengan demikian jika religiusitas responden meningkat, maka minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah juga akan meningkat. Hasil ini mendukung (Tarvi & Sartiyah, 2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat kepada pembiayaan murabahah.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Promosi (Pr), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,162 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,248 (lebih besar dari 0,05). Disebabkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (Pr) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan dari murabahah. Hasil ini berbeda dengan (Tarvi & Sartiyah, 2019) dan (Faizah et al., 2018), yang menunjukkan seharusnya promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah kepada pembiayaan murabahah. Hal ini dapat dijelaskan sebab adanya karakteristik waktu dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dijalankan pada LKS yang berbeda dengan penelitian ini. Demikian juga dari segi waktu, penelitian sebelumnya dijalankan sebelum pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini dijalankan ketika pandemi covid-19 melanda.
3. Nilai t_{hitung} variabel pendapatan menunjukkan lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu ($2,502 > 1,661$) berarti pendapatan berpengaruh terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah. Koefisien regresi pada variabel Pendapatan (P_n) sebesar 0,238 yang artinya setiap adanya perubahan terhadap variabel religiusitas sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat nasabah yang mengambil pembiayaan Murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh sebesar 0,238 atau 23,8%. Dengan demikian jika pendapatan responden yang berada di Kota Banda Aceh meningkat, maka minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Munawwaroh, 2018), yang menerangkan bahwa pendapatan nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
4. Nilai t_{hitung} variabel pemahaman menunjukkan lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($2,441 > 1,661$), berarti bahwa pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah. Koefisien regresi pada variabel Pemahaman (Ph) sebesar 0,239 yang artinya setiap adanya perubahan terhadap variabel religiusitas sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan minat nasabah yang mengambil pembiayaan Murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh sebesar 0,239 atau 23,9%. Dengan demikian jika pemahaman responden yang berada di Kota Banda Aceh meningkat, maka minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan (Adiyanto & Purnomo, 2021) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah.

Berdasarkan persamaan fungsi regresi linier berganda menunjukkan bahwa yang variabel yang paling mendominasi adalah pendapatan (dengan nilai estimasi sebesar 2,502), kemudian diikuti dengan variabel pemahaman (dengan nilai estimasi sebesar 2,441) dan religiusitas (dengan nilai estimasi sebesar 2,374). Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

Hasil uji secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 7,082 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa F_{hitung} lebih besar F_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat diambil keputusan untuk menerima hipotesis alternatif (H_{a1}) dan menolak hipotesis nol (H_{01}), Artinya, Religiusitas (Rg), Promosi (Pr), Pendapatan (Pn), dan Pemahaman (Ph) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Mi).

Pada Tabel 9 nilai *adjusted r square* adalah 0,204 atau 20,4%. Hal ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel Religiusitas (Rg), Promosi (Pr), Pendapatan (Pn), dan Pemahaman (Ph) terhadap Minat Nasabah (Mi) sebesar 20,4%. Nilai sisa dari variabel peran (nilai sisa) adalah 69,6% menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel religiusitas, promosi, pendapatan, dan pemahaman terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan Murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,487, dan uji determinasi diperoleh nilai sebesar 0,237. Dapat diimplikasikan bahwa faktor religiusitas, promosi, pendidikan, dan pendapatan mempunyai pengaruh yang relatif kuat dengan minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

Hasil uji terhadap keempat variabel penentu minat mengambil pembiayaan murabahah menunjukkan bahwa pendapatan sebagai variabel yang paling berpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan nasabah relatif sudah stabil, sehingga menjadikan nasabah berminat mengambil pembiayaan murabahah. Jika pendapatan anggota Baitul Qiradh Baiturrahman meningkat, maka minat mengambil pembiayaan murabahah juga akan semakin tinggi. Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih pembiayaan (Maesaroh, 2010). Pendapatan merupakan cermin daya beli masyarakat (Rosyadi, 2019) sehingga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk mengambil pembiayaan di lembaga keuangan dalam rangka mengembangkan usahanya.

Variabel penentu berikutnya adalah religiusitas. Hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengambil pembiayaan murabahah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui dan percaya bahwa pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman sudah dijalankan sesuai prinsip syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utama, 2017), apabila tingkat religiusitas seseorang tersebut meningkat atau tinggi maka seseorang tersebut sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan.

Variabel pemahaman juga menjadi penentu minat nasabah mengambil

pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan bahwa nasabah relatif sudah cukup memahami produk dan prosedur pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman. Oleh karena itu, jika pemahaman dapat ditingkatkan, maka minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nasir et al., 2016) yang mengangkat faktor pemahaman mengenai fungsi, produk dan mekanisme pembiayaan dapat mempengaruhi penilaian dan akses masyarakat kepada lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mengambil pembiayaan. Hal ini tampaknya bertentangan secara teoritik. Promosi idealnya berpengaruh positif terhadap persepsi dan minat mengambil pembiayaan sebagaimana ditemukan oleh (Tarvi & Sartiyah, 2019). Namun hasil ini dapat diterangkan terutama terkait dengan adanya perbedaan jenis lembaga dan periode penelitian. Implikasi terhadap hasil ini akhirnya menyebabkan promosi pembiayaan yang dijalankan Baitul Qiradh Baiturrahman selama ini relatif belum efektif untuk menarik minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Hasil penelitian ini selaras dengan (Rusdianto, 2016) yang menemukan bahwa tingkat promosi yang belum berjalan maksimal, menjadikan ramai masyarakat belum mengetahui eksistensi lembaga keuangan dan produknya. Jadi, promosi produk dan eksistensi lembaga seharusnya dapat dirancang dan dijalankan oleh Baitu Qiradh Baiturrahman secara lebih maksimal sehingga lebih bertambah besar jumlah masyarakat yang tertarik mengambil pembiayaan murabahah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, pemahaman dan pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh diharapkan agar berupaya meningkatkan minat anggotanya untuk mengambil pembiayaan murabahah. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan produk pembiayaan tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerangan (literasi) mengenai produk pembiayaan ini perlu terus dilakukan dalam rangka optimalisasi pemahaman anggota mengenai produk pembiayaan murabahah di Baitul Qiradh Baiturrahman. Dengan pemahaman yang benar diharapkan lebih banyak anggota tertarik untuk memanfaatkan produk ini sehingga membantu memperbaiki taraf kesejahteraannya.

Para anggota yang mengambil pembiayaan murabahah agar terus meningkatkan religiusitas, pemahaman dan pendapatannya sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan dengan baik, sehingga dapat juga menjalankan kewajibannya mengembalikan pembiayaan kepada Baitul Qiradh Baiturrahman. Sinergi yang baik antara para anggota dengan Baitul Qiradh Baiturrahman dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyelesaikan persoalan kemiskinan di Provinsi Aceh.

DAFTAR RUJUKAN

Adiyanto, M., & Purnomo, A. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi*

- Kantor, 9(1).
- Agung, M. S. (2019). *Pengaruh Pendapatan dan Tanggungan Keluarga terhadap Kelancaran Pembayaran Pembiayaan (Studi pada Nasabah Pembiayaan PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja)*. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Andreoni, J., Harbaugh, W., & Vesterlund, L. (2003). The Carrot or the Stick: Rewards, Punishments, and Cooperation. *American Economic Review*, 93, 893–902.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. PT Raja Grafindo Persada.
- BPS. (2019). *Banda Aceh Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Faizah, U., Afif, M., & Ali, M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati). *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(2).
- Febriyanto, dkk. (2018). Peningkatan Pemahaman Konsep Matematis melalui Penggunaan Media Kantong bergambar pada materi Perkalian Bilangan di Kelas II Sekolah Dasar. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 4(2).
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jihad, A., & Haris, A. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Multi Pressindo.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT. Perihalindo.
- Maesaroh. (2010). Perilaku Masyarakat dalam Memilih Pembiayaan. *Al-Iqtishad*, 2(2).
- Majid, M. S. A. et al. (2021). Decision Making and Patronage Behaviour in Islamic Cooperatives in Aceh, Indonesia. *Jejak*, 14(2), 296–303.
- Mukadar, A., Setiorini, H., & Setiawan, D. (2021). Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) (Studi Kasus Pada LKMS MM Sejahtera Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1).
- Munawwaroh, L. (2018). *Pengaruh Pendapatan Nasabah dan Tingkat Margin Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Makmur Sejahtera Wlingi Blitar*. AIN Tulungagung.
- Nasir, M., Mukhlis, & Miskarina. (2016). Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syaria. *Journal of Economic, Management, and Business*, 17(1).
- OJK. (2020). *Statistika Perbankan Syariah*. Otiritas Jasa Keuangan.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- Rosyadi. (2019).). Pengaruh Daya Beli dan Jumlah Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia Tahun 2012-2017. *Prosiding SATIESP*.
- Rouf, A. M. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Program Sarjana Instiut

Agama Islam Negeri Walisongo.

- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat menjadi Muzaaki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sabrina, S., & Majid, M. S. A. (2020). The Reluctance Phenomenon of Islamic Banks to Offer Profit-Loss Sharing Financing. *Jejak*, 13(2), 242–264. <https://doi.org/10.15294/jejak.v13i2.23891>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Shihab, M. Q. (1996). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Maudhu'i atas Berbagai Persoalan Umat*. Mizan.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sofiani, T. (2014). Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional. *Jurnal Hukum Islam*, 12.
- Syaputra, A. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Muslim terhadap Koperasi Konvensional dan Koperasi Syariah*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.
- Tarvi, A., & Sartiyah. (2019). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Religiusitas terhadap Persepsi Masyarakat pada Pembiayaan Murabahah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 145–160.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran Edisi II*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah kantor Cabang BSD*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah*. LPFE.