



PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AL-ISLAH JAMBI

M Riadil Ulum

riadilulum27@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

A Tarmizi

ahmad.tarmizi.sibawaihi@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

G.W.I. Awal Habibah

gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: riadilulum27@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to find out and analyze the influence of public perception and promotion on interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah, Jambi City. The type of research is quantitative descriptive with data analysis using multiple linear regression. The results of the study showed that public perception had an effect on the interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah, Jambi City with a significance value of 0.000 ($P < 0.05$). Promotion has an effect on interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah Jambi City with a significance value of 0.000 ($P < 0.05$). Furthermore, the value of F_{cal} is 105.397, where the value is greater than $F_{tabel} = 2.70$ ($F_{cal} > F_{tabel}$). This shows that the variables of public perception and promotion simultaneously affect the interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah, Jambi City. The value of the determination coefficient (R^2) seen from the Adjusted R Square value is 0.678 or 67.8%. This means that 67.8% of the interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah Jambi City is influenced by public perception and promotion. The conclusion of public perception and promotion together affects the interest in using Mudharabah financing at BMT Al-Islah, Jambi City.*

Keywords: *Perception, Promotion, Mudharabah*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi masyarakat dan promosi terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Selanjutnya nilai F_{hitung} sebesar 105,397, dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 atau sebesar 67,8%. Artinya sebesar 67,8% minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dan promosi. Kesimpulan persepsi masyarakat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi.

Kata kunci: Persepsi, Promosi, Mudharabah

PENDAHULUAN

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang menggabungkan konsep *maal* dan dalam suatu kegiatan lembaga. Konsep *Maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) secara

produktif. Sementara itu, konsep dari *Tamwil* adalah untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sector masyarakat menengah ke bawah. BMT ini muncul pada tahun 1992 dan kemunculannya hampir sama dengan berdirinya BMI. Kemunculan BMT ini memberikan warna baru sekaligus peluang baru dalam perkembangan ekonomi syariah, terutama pada sektor mikro.

Salah satu alasan penulis memilih pembiayaan mudharabah adalah karena jenis pembiayaan ini merupakan pinjaman modal yang diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan system bagi hasil, sehingga pembiayaan ini diharapkan dapat memberikan pinjaman modal kepada UMKM dan memberikan keuntungan kepada UMKM maupun pemilik modal. Selain itu, pembiayaan mudharabah ini juga diharapkan dapat membantu UMKM untuk terhindar dari riba.

Peran BMT dalam pembiayaan Mudharabah adalah sebagai *shohibul maal* yang mana menyiapkan dan sepenuhnya kepada mudharib atau kepada para pengusaha yang ingin melakukan pembiayaan mudharabah. Pada pembiayaan Mudharabah, pihak pemilik modal (*shohibul maal*) menyerahkan modalnya sebesar pokok untuk dikelola pengusaha (*mudharib*). Produk mudharabah yang justru menerapkan cirri khas lembaga keuangan syariah yaitu dengan system membagi hasil memiliki persentase lebih kecil. Pembiayaan Mudharabah oleh BMT ini memberikan beberapa keuntungan, diantaranya adalah nasabah mendapatkan keuntungan berdasarkan bagian dari hasil usaha atau investasi yang dilakukan, membantu meningkatkan nilai dana nasabah karena adanya potensi keuntungan dari investasi yang dilakukan.

Meskipun pembiayaan Mudharabah dari BMT memiliki beberapa manfaat, tetapi minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Mudharabah masih rendah, sehingga pembiayaan Mudharabah dari BMT kurang diminati masyarakat. Rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Mudharabah dari BMT disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah factor kejujuran, factor resiko dan efektivitas bagi hasil yang kurang optimal. Sebenarnya resiko penggunaan pembiayaan Mudharabah dari BMT memiliki resiko yang lebih besar disbanding dengan prinsip jual beli atau sewa menyewa. Hal ini yang menyebabkan minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Mudharabah dari BMT masih rendah. Rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Mudharabah dari BMT ini tentu akan berpengaruh terhadap perkembangan pembiayaan Mudharabah, karena masyarakat akan terus memilih menggunakan pembiayaan dari bank konvensional yang cenderung mengarah menggunakan riba, dibanding menggunakan pembiayaan Mudharabah dari BMT yang hanya menggunakan system bagi hasil dan tidak mengarah ke sistem riba.

Keberadaan pembiayaan Mudharabah dari BMT juga terdapat di seluruh wilayah, termasuk di Kota Jambi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik bahwa pada tahun 2022 terdapat 22 BMT, dimana dari jumlah tersebut maka ada 3 BMT tindu yaitu BMT Al-Islah, Al Amanah Jambi dan Taqwa Singkut BTM. Selanjutnya dari 3 induk BMT ini, maka BMT Al-Islah memiliki jumlah cabang terbanyak dan sangat berkembang di wilayah Kota Jambi dengan jumlah pengurus sebanyak 30 orang. Selain itu, BMT Al-Islah Kota Jambi memiliki lokasi strategis dan menjadi salah satu alternative tempat atau

lembaga peminjaman dan pembiayaan bagi para pedagang kecil dan masyarakat di Kota Jambi. Kondisi ini yang menjadi alasan bagi penulis untuk memilih BMT Al-Islah Kota Jambi.

Adapun jumlah anggota pembiayaan Mudharabah pada BMT Al-Islah Kota selama tahun 2017 sampai 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Anggota Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2017	30
2	2018	26
3	2019	23
4	2020	23
5	2021	23
6	2022	20
7	2023	20

Sumber : Data Anggota Pembiayaan BMT Al-Islah Kota Jambi (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah anggota pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi selama tahun 2017-2022 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2017, jumlah anggota yang menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi adalah 30 anggota, selanjutnya tahun 2018 sampai 2022 jumlahnya tetap yaitu 23 orang.

Menurunnya jumlah anggota pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dapat berkaitan dengan persepsi masyarakat. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat memiliki persepsi bahwa pembiayaan Mudharabah masih kurang baik dikarenakan memiliki resiko yang lebih besar. Salah satu resikonya adalah pembagian hasil yang kurang efektif, karena system pembagian hasil hanya menggunakan asas kepercayaan. Kemudian resiko lain yang muncul adalah jika usaha mengalami kegagalan, maka menimbulkan kerugian bagi pemilik modal dan pelaku usaha.

Guna mengatasi masalah rendahnya jumlah anggota pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi, maka pihak BMT melakukan promosi produk pembiayaan, termasuk produk mudharabah. BMT Al-Islah Kota Jambi melakukan promosi lewat brosur, serta promosi dari mulut ke mulut. Walaupun sudah melakukan promosi, tetapi masih banyak UMKM yang belum mengetahui keberadaan BMT Al-Islah Kota Jambi dan juga jenis pembiayaan ini. Oleh karena itu, pihak BMT Al-Islah harus melakukan kegiatan promosi yang lebih intens agar seluruh UMKM di Kota Jambi mengetahui pembiayaan mudharabah. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi masyarakat, sehingga mereka semakin berminat menggunakan pembiayaan mudharabah.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori tentang Minat

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi

suatu produk. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

2. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan merupakan sebuah penyaluran dana atau pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis, mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah:

a. Mudharabah Muthlaqah

Transaksi mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Contoh: “saya serahkan uang ini kepadamu untuk diusahakan, sedangkan labanya akan dibagi di antara kita, masing-masing setengah atau sepertiga, dan lain-lain”. Penerapan umum dalam produk ini adalah sebagai berikut:

- 1) BMT Wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan/pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- 2) Untuk Tabungan Mudharabah, BMT dapat memberikan buku tabungan, sebagai bukti penyimpanan serta kartu ATM atau alat penarikan lainnya kepada penabung.
- 3) Tabungan Mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.

b. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah yang disertai pembatasan penggunaan dana dari shahibul maal untuk investasi-investasi tertentu. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha. Contoh pengelolaan dana dapat diperintahkan untuk:

- 1) Tidak mencampurkan dana pemilik dengan dana lainnya.
- 2) Tidak Menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan, tanpa pinjaman, tanpa jaminan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diartikan bahwa Mudharabah adalah kontrak antara dua pihak dimana satu pihak yang disebut investor (rab al mal) mempercayakan modal atau uang kepada pihak kedua yang disebut mudharib (pengusaha/skill man) untuk menjalankan usaha niaga. Mudharib menyumbangkan tenaga, keterampilan dan waktunya dan mengelola perseroan mereka sesuai dengan syarat-syarat kontrak.

3. Persepsi Masyarakat

Persepsi adalah kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan yang ada dilingkungan sekitar mereka. Persepsi adalah proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan yang diterima oleh panca indera (melihat, mendengar, membau, merasa dan meraba) untuk memberi arti pada lingkungan. Indikator persepsi dapat dibagi antara indikator pemahaman/pengetahuan, indikator kepercayaan, dan indikator evaluasi.

4. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Indikator yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi seperti:

- a. Iklan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- c. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitian yaitu pemilik UMKM yang ada di Kota Jambi. Sumber data primer penelitian yaitu responden menggunakan kuisioner. Data sekunder seperti literature dan data pendukung yang diperoleh dari jurnal, buku, website. Sampel penelitian ini 100 UMKM yang ada di Kota Jambi. Pemilik UMKM yang mengetahui mengenai pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{xy}	Keterangan
Persepsi masyarakat (X1)	1	0,800	Valid
	2	0,897	Valid
	3	0,861	Valid
	4	0,734	Valid
	5	0,837	Valid
Promosi (X2)	1	0,793	Valid
	2	0,822	Valid
	3	0,826	Valid
	4	0,656	Valid
	5	0,830	Valid
Minat menggunakan (Y)	1	0,883	Valid
	2	0,901	Valid
	3	0,584	Valid

	4	0,697	Valid
	5	0,813	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel berada pada kategori valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{xy} dari masing-masing variabel lebih besar dibanding dengan nilai $r_{tabel} = 0,1966$ ($r_{xy} > r_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi masyarakat (X_1)	0,880	Reliabel
Promosi (X_2)	0,847	Reliabel
Minat menggunakan (Y)	0,833	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880, variabel promosi sebesar 0,847 dan minat sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel atau konstan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79879708
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,061
Test Statistic		,402
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi dari hasil uji normalitas pada variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$), sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.9.
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	F _{hitung}	Status
1	Persepsi masyarakat*minat beli	2,832	Linear
2	Promosi*minat beli	2,845	Linear

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dari masing-masing persamaan lebih kecil dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($F_{hitung} < F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan hubungan antar variabel dalam penelitian adalah linear.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai VIF
1	Persepsi masyarakat	2,132
2	Promosi	2,132

Tabel di atas menunjukkan bahwa *varian inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel X memiliki rantang yang sempit dengan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas dari persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terdeteksi.

d. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.11.
Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,144	,583		8,819	,000
	persepsi masyarakat	,007	,045	,020	,155	,878
	Promosi	-,186	,045	-,525	-4,122	,050

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel X lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$), dimana variabel persepsi masyarakat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,878 dan promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada variabel-variabel X terhadap variabel Y.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,649	1,052		3,469	,001
	persepsi masyarakat	,402	,080	,416	5,003	,000
	Promosi	,463	,081	,473	5,688	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Minat menggunakan (Y)} = 3,649 + 0,402\text{persepsi (X}_1\text{)} + 0,463\text{promosi (X}_2\text{)}$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dalam penelitian ini bernilai positif sebesar 3,649. Artinya jika variabel persepsi masyarakat dan promosi sama dengan 0, maka minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi juga akan meningkat sebesar 3,649%.
- b. Variabel persepsi masyarakat memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi masyarakat meningkat, maka minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,402%. Sebaliknya jika persepsi masyarakat menurun, maka minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi akan menurun sebesar 0,402%.
- c. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat, maka minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,463%. Sebaliknya jika promosi menurun, maka minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi akan menurun sebesar 0,463%.

a. Uji t Statistik

Tabel 4.13.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,649	1,052		3,469	,001
	persepsi masyarakat	,402	,080	,416	5,003	,000
	Promosi	,463	,081	,473	5,688	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Dari hasil tersebut, maka penjelasan hasil uji t statistik sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi masyarakat memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,003, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi.
- 2) Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,688, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi.

Dari hasil tersebut maka signifikan memiliki makna nyata. Artinya secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel persepsi masyarakat dan promosi berpengaruh secara

nyata terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi.

b. Uji F Statistik

Tabel 4.14.
Hasil Uji F Statistik
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1685,257	2	842,628	105,397	,000 ^b
	Residual	775,493	97	7,995		
	Total	2460,750	99			

a. Dependent Variable: minat menggunakan

b. Predictors: (Constant), promosi, persepsi masyarakat

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 105,397, dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi. Artinya secara simultan variabel persepsi masyarakat dan promosi secara nyata dapat mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan mudharabah.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,678	2,828

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsi masyarakat

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 atau sebesar 67,8%. Artinya sebesar 67,8% minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dan promosi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat menjadi salah satu faktor penentu dalam memahami informasi mengenai pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah, sehingga akan menentukan minat dari masyarakat untuk menggunakan pembiayaan tersebut. Pada hal ini, persepsi melahirkan perbedaan dalam memahami informasi atau pengetahuan yang didapatkan yang menyebabkan seseorang memiliki minat terhadap pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah.

Persepsi akan mempengaruhi minat seseorang dalam membeli atau menggunakan sesuatu, baik itu barang maupun jasa. Semakin tinggi tingkat persepsi yang dimiliki konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Persepsi merupakan sebuah proses di mana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Artinya persepsi akan membentuk penilaian masyarakat terhadap pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah, sehingga masyarakat menjadi berminat untuk menggunakan pembiayaan tersebut.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi

Promosi juga mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan akan memberikan informasi mengenai pembiayaan mudharabah, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap jenis pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah semakin meningkat. Promosi yang dilakukan juga akan memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat, sehingga pengetahuan masyarakat akan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah juga semakin baik dan minat untuk menggunakan semakin terbentuk.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau menggunakan suatu produk. promosi secara umum sudah dipersepsikan sangat baik oleh konsumen khususnya adalah promosi produk mudah dimengerti. Hal ini disebabkan karena bentuk kegiatan promosi dibuat semenarik mungkin dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Pengaruh promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi

Persepsi dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi akan menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Melalui kegiatan promosi, maka konsumen akan mengetahui produk/jasa yang dijual/ditawarkan, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka *branding* akan terbentuk dan konsumen berminat untuk membeli maupun menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Adanya promosi ini maka konsumen akan memiliki persepsi terhadap pembiayaan mudharabah yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan menjadi salah satu faktor penentu dalam memahami informasi atau pengetahuan yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan minat. Persepsi melahirkan perbedaan dalam memahami informasi atau pengetahuan yang di dapatkan yang menyebabkan seseorang memiliki minat.

Persepsi yang terbentuk pada tentu akan berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif, maka konsumen cenderung berminat untuk membeli atau mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini yang melandaskan bahwa persepsi akan berpengaruh pada minat.

Pada dasarnya promosi ini sangat penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha, termasuk oleh BMT Al-Islah Kota Jambi. Namun promosi yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Islam yaitu melarang adanya kebohongan. Artinya BMT Al-Islah Kota Jambi harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan yaitu pembiayaan mudharabah. Selanjutnya konsumen juga harus memberikan persepsi sesuai dengan apa yang disampaikan dan tidak boleh meminta lebih dari apa yang telah ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sistem yang berlandaskan prinsip-prinsip keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi, dimana semakin tinggi persepsi maka minat menggunakan pembiayaan mudharabah semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi, dimana semakin tinggi promosi maka minat menggunakan pembiayaan mudharabah semakin meningkat.
3. Persepsi masyarakat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Islah Kota Jambi dengan besaran pengaruh sebesar 67,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Tarvi dan Sartiyah, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Pembiayaan Murabahah di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1, no. 4, 2019
- Andi Reski Aprinati dan Riskayanti, Produk dan Akad *Baitul Maal Wat Tamwil*, *Artikel Ilmiah*, 1, no. 1, 2021

- Digdowiseiso, K., R. Lestari, dan D. Safrina, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Volume 7, Nomor 3, 2023
- Eka Adi Nugroho, Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Studi Pada Bmt Mmu Sidogiri Pasuruan), *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, no. 1, 2018
- Eka Ristanti dan Aji Damanuri, Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembiayaan di BMT Nurul Ummah (NU) Ngasem Cabang Ngraho Bojonegoro, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3, no. 1, 2021
- Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk*, (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020)
- Gunawan, Y.M, Pengaruh Persepsi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang), *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 6, Nomor 1, 2017
- Hani'in, U., dan Santosa, H. Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no. 3, 2022
- Hanik Amalia, Peran Pembiayaan Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Melakukan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Baitul Maal Wat Tamwil UGT Sidogiri Pasuruan), *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5, no. 2, 2019
- Jeffry Tanoto., Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, 7 (1), 2021
- Mujaddidul Amri dan Maryono, Pengaruh Persepsi Tentang Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dan Pengetahuan Produk Terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019, *Jurnal Economica*, 7, no. 1, 2021
- Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019)
- Novita Dewi Masyitoh, Analisis Normatif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), *Jurnal Economica*, V, no. 2, 2014
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2015)
- Rifqi Dzakwan Saputra, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Mudharabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang), *Jurnal Perbankan Syariah*, 7, no. 3, 2023
- Setijawan Imam dan Permatasari Rina, Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik Pada Koperasi di Semarang, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1, vol. 5, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2012)

- Vera Melinda Putri, Analisis Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan Mudharabah di BMT Istiqomah Plosokandang Tuluagung dan BMT Pahlawan Tulungagung, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Tuluagung, 2021.
- Yani Octaviani Siallagan., Sherly., Andy Wijaya, dan Fitria Halim, Pengaruh Personal Selling Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba 35 Pematang Siantar, *Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 2 (1), 2024
- Yoebrilianti, A, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), *Jurnal Manajemen*, Volume 8, Nomor 1, 2018
- Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BMI dan Tafakkul di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012)
- Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil)*, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2021)