

PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN DAN PENILAIAN TERHADAP PREFERENSI PEDAGANG PASAR CUNDA MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH BANK ACEH SYARIAH DI KOTA LHOKSEUMAWE

(The Effect Of Knowledge, Believe And Assessment On The Preference Of Cunda Market Traders Using Murabahah Products In Aceh Sharia Bank In The City Of Lhokseumawe)

Sutoyo^{1*)}, Musrizal²⁾, Chairul Bariah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen, Aceh

²⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, 24261

²⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, 24261

Article Info:

Received: 16 November 2021

Accepted: 25 Desember 2021

Keywords:

Murabahah, kepercayaan, pengetahuan, penilaian

Corresponding Author:

Sutoyo

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen, Aceh

Email: sutoyo422@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan penilaian secara serempak dan parsial terhadap preferensi pedagang pasar Cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan total responden sebanyak 29 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan dan penilaian secara serempak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang pasar Cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang pasar Cunda pasar Cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang pasar Cunda pasar Cunda dalam menggunakan produk murabahah bank aceh syariah di Kota Lhokseumawe. Penilaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi pedagang pasar Cunda pasar Cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe.

Abstract, This study aims to analyze the effect of knowledge, trust and judgment simultaneously and partially on the preferences of Cunda market traders in using murabahah products of Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis method with a total of 29 respondents. The results of this study indicate that knowledge, trust and judgment simultaneously have a significant effect on the preferences of Cunda market traders in using murabahah products of Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City. Knowledge has a significant influence on the preferences of Cunda market traders in using murabahah products of Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City. Trust has a significant influence on the preferences of Cunda market traders in using murabahah products of the Aceh Islamic bank in Lhokseumawe City. . The assessment has a significant effect on the preferences of Cunda market traders in using murabahah products of Bank Aceh Syariah in Lhokseumawe City.

PENDAHULUAN

Bank konvensional menerapkan bunga progresif dalam pembiayaan kredit, tentunya ini menjadi bahan persaingan bagi bank syariah yang menerapkan pembiayaan dengan pola bagi hasil, tidak

memberlakukan ta'zir dan ini menjadi bahan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan serta menarik nasabah. Disamping menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan, untuk mencapai target dan mendapatkan laba juga membutuhkan promosi, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh M. Nur Rianto Al Arief (2010) bahwa promosi dalam suatu bank merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi sebagai pengingat dan pemberi informasi kepada nasabah mengenai berbagai produk pembiayaan dalam bank syariah. Informasi menjadi sarana pengetahuan bagi nasabah dan meningkatkan citra baik di mata nasabah.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Menurut Mayer, dkk (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan nasabah akan terbentuk melalui proses yang panjang sesuai dengan hasil studi empiris dan teori. Dalam islam dikenal dengan shighat atau akad yang terbentuk bukan atas dasar paksaan, tapi kerelaan kedua pihak.

Faktor lain yang akan membentuk keputusan atau preferensi seseorang adalah penilaian. Dapat diartikan penilaian adalah suatu proses dalam mengumpulkan informasi dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Murabahah menjadi produk yang akomodatif untuk pengadaan kebutuhan pedagang pasar Cunda yang memiliki keterbatasan modal uang. Dengan skema produk ini, kedua pihak sepakat jual beli pada harga asal ditambah keuntungan yang saling disepakati oleh kedua pihak. Berbeda dengan riba, tambahan yang dikenakan tidak ada penyeimbang dan berstatus hukum haram. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Sehingga tambahan tersebut baik berupa ujah, nisbah bagi hasil, atau murabahah menjadi bahan kesepakatan kedua pihak. Proses pembayaran dapat dilakukan tunai dan non tunai. Penelitian sebelumnya tentang murabahah hanya menitik beratkan pada masalah tinjauan hukum dan persepsi pemuka agama islam terhadap konsep murabahah. Akibatnya peneliti memiliki gambaran tidak sempurna bagaimana murabahah di mata pedagang pasar Cunda.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Jenis penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang preferensi nasabah dalam menggunakan produk murabahah pada Bank Aceh Syariah Kota Lhokseumawe. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang pasar cunda di kota lhokseumawe sebesar 290 pedagang. Sampel yang digunakan adalah 29 pedagang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Pada observasi dilakukan pengamatan langsung di lapangan. Wawancara dilakukan dengan seluruh pengusaha sejumlah sampel yang direncanakan dan dengan cara purposive sampling. Kuesioner terdiri dari 9 kuesioner pada variabel pengetahuan, 9 kuesioner variabel kepercayaan, 11 kuesioner variabel penilaian dan 13 kuesioner pada variabel preferensi pedagang pasar cunda dalam menggunakan produk murabahah. Untuk mengetahui keabsahan kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas variabel. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, regresi ganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel pengetahuan 9 kuesioner semuanya valid, kepercayaan dari 9 kuesioner tidak valid 1 dan 8 valid, penilaian 11 kuesioner valid dan preferensi 13 kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji korelasi produk momen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.3). Adapun hasil uji reliabilitas variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Penilaian dan Preferensi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kesimpulan
1	Pengetahuan	0,899	9	Reliable
2	Kepercayaan	0,800	9	Reliable
3	Penilaian	0,874	11	Reliable
4	Preferensi	0,922	13	Reliable

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha > 0,6, ini berarti bahwa variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Penilaian dan Preferensi dinyatakan reliabel. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi antara Pengetahuan (X1), Kepercayaan (X2), Penilaian (X3) terhadap Preferensi (Y).

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Pengetahuan, Kepercayaan, Penilaian dengan Preferensi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.815	.794	2.989	1.868

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Pengetahuan, Kepercayaan, dan Penilaian secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Preferensi pengusaha mikro dalam menggunakan produk Rahn Bank Aceh Syariah yang ditunjukkan dengan nilai r sebesar 0.903. Nilai R Square sebesar 0,815 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Kepercayaan, dan Penilaian memberikan kontribusi sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi variabel lain. Hasil pengujian regresi berganda variabel Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian terhadap Preferensi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Pengaruh Pengetahuan terhadap Preferensi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.844	5.646		2.098	.045	
pengetahuan	.782	.096	.835	8.157	.000	

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber: Hasil penelitian

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 11,844 + 0,782 X1 + e$. Persamaan ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Pengetahuan (X1) meningkat 1 poin maka variabel Preferensi (Y) akan mengalami peningkatan 0,782 poin. Hasil sig. ($0.000 < 0.05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan terhadap preferensi pedagang pasar cunada dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Hasil pengujian regresi sederhana variabel Kepercayaan terhadap Preferensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Regresi Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.148	8.200		1.481	.149	
kepercayaan	1.001	.180	.719	5.570	.000	

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber Hasil penelitian

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 12,148 + 1,001 X2 + e$. Persamaan ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Kepercayaan (X2) meningkat 1 poin maka variabel Preferensi (Y) akan mengalami peningkatan 1,001 poin. Hasil sig. ($0.000 < 0.05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap preferensi pedagang pasar cunada dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Hasil pengujian regresi sederhana variabel Penilaian terhadap Preferensi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Pengaruh Penilaian terhadap Preferensi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.587	8.775		4.170	.000
	penilaian	.430	.178	.409	2.411	.022

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 36,587 + 0,430 X_3 + e$. Persamaan ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Penilaian (X_3) meningkat 1 poin maka variabel Preferensi (Y) akan mengalami peningkatan 0,430 poin. Hasil sig. ($0.000 < 0.05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Penilaian terhadap preferensi pedagang pasar cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe.

Tabel 6. Persamaan Regresi Pengaruh Variabel Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian terhadap Preferensi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6,357	6,376		-0,997 0,328
	pengetahuan	0,547	0,098	0,584	5,602 0,000
	kepercayaan	0,471	0,143	0,338	3,293 0,003
	penilaian	0,216	0,090	0,205	2,398 0,024

a. Dependen variabel: Preferensi

b. Predictors: (Constant), lPenilaian , Kepercayaan , Pengetahuan

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 6,357 + 0,547 X_1 + 0,471 X_2 + 0,216 X_3 + e$. Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 6,357 menyatakan bahwa apabila tidak ada kenaikan nilai dari variabel Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian maka nilai preferensi pedagang dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe sebesar 6,357. Koefisien regresi ganda sebesar 0,547, 0,417 dan 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,547, 0,417 dan 0,216.

Tabel 7. Uji Regresi Pengaruh Variabel Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian terhadap Preferensi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060.312	2	353.437	39.558	.000 ^b
	Residual	241.236	27	8.935		
	Total	1301.548	29			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan , Kepercayaan , Penilaian

b. Dependent variable: Preferensi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Uji hipotesis menunjukkan bahwa sig. ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan, Kepercayaan dan Penilaian terhadap preferensi pedagang pasar cunda dalam menggunakan produk murabahah Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2010, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta: Bandung
- Ali, Mohamad, 1982, Penelitian Kependidikan, Bandung: Angkasa.
- Arikunto, S. 2012. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Engels, James, F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, Perilaku Konsumen diterjemahkan oleh Budiyanto, F.X. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hakim, Lukman. 2012, Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, Yogyakarta: Erlangga
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Olsen, S.O., 2002, Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy Of Marketing Science*. Vol. 30, P240-249
- Wiroso, 2005, Jual Beli Murabahah, Yogyakarta: UII Press