



Determinan Minat Menggunakan Pembiayaan oleh Pelaku UMKM

Shinta Nauli Pasaribu¹, Hamni Fadlilah Nasution², Zulaika Matondang³

^{1,2,3} UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
shintanaulio28@gmail.com¹, hamnifadlilahnasution@uinsyahada.ac.id²,
zulaikamatondang@uinsyahada.ac.id³

Abstrak

Mayoritas pelaku UMKM yang ada di kota Rantauprapat mayoritas beragama Islam, namun minat rata-rata pelaku UMKM untuk melakukan pembiayaan masih kurang, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang melakukan pembiayaan di bank syariah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan, motivasi secara parsial dan simultan terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di kota Rantauprapat, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Incidental sampling, dengan 84 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah, dan juga pengetahuan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah. Sedangkan motivasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah. Dan secara simultan (uji F) persepsi, pengetahuan, dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah sebesar 78,8 persen dan sisanya 21,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Minat, Persepsi, Pengetahuan, Motivasi

Abstract

The majority of MSME actors in the city of Rantauprapat are Muslim, but the average interest of MSME actors in carrying out financing is still lacking, only a small number of business actors carry out financing at sharia banks. The aim of the research is to determine the partial and simultaneous influence of perception, knowledge, motivation on the interest of MSMEs in financing at sharia banks. This research is quantitative research with multiple linear regression analysis, the data source used is primary data through questionnaires. The population of this research is MSMEs in the city of Rantauprapat. The sample in this research used incidental sampling technique, with 84 respondents. The results of this research show that perception partially influences the interest of MSME actors in financing at sharia banks, and knowledge also influences the interest of MSME actors in financing at sharia banks. Meanwhile, motivation has no effect on the interest of MSME players in financing at sharia banks. And simultaneously (F test) perception, knowledge and motivation have a significant influence on the interest of MSME players in financing at Islamic banks amounting to 78.8 percent and the remaining 21.2 percent is influenced by other variables not included in this research.

Keywords : Interest, Perception, Knowledge, Motivation

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah (Nofinawati, dkk, 2016). Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Islam, yaitu dengan perjanjian akad antara bank dan nasabah untuk menyimpan dana, pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lain yang sesuai dengan prinsip syariah (Nofinawati, 2020).

Bank merupakan lembaga intermediasi bagi nasabah penyimpan dana dan pembiayaan, disamping fungsi-fungsi lain dalam pelayanan jasa keuangan (Darwis Harahap, dkk, 2017). Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat (Budi Gautama Siregar, dkk, 2017). Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Eva Indah, dkk, 2021).

Terdapat beberapa tugas bank syariah dalam menjalankan kegiatannya, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kemasyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2014).

Bank syariah merupakan bank dengan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, Hal tersebut selaras dengan Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang mendefinisikan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu (Ismail, 2021).

Penentuan harga bank yang berdasarkan prinsip syariah terhadap produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam hal pembiayaan usaha (Onan Marakali Siregar, 2020).

Mayoritas penduduk Indonesia yakni menganut agama Islam. Akan tetapi, masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada di bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan market share. Bahwa market share perbankan syariah di tahun 2021 sebesar 6,59% terhadap seluruh aset industri perbankan nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim Indonesia masih belum sepenuhnya tertarik pada bank syariah (Www.ojk.go.id).

Pangsa pasar perbankan syariah per Juni 2021 hanya menyentuh angka 6,59%, dibandingkan dengan 93,41% oleh pangsa pasar bank konvensional yang mendominasi perbankan nasional. Rendahnya market share bank syariah dibandingkan bank konvensional dikarenakan banyak dari masyarakat yang masih memilih untuk menggunakan perbankan

konvensional dibandingkan dengan bank syariah, sehingga hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah. Minat dalam kaitannya pada bank syariah adalah keinginan atau gairah masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai pilihan layanan perbankan mereka.

Selain itu Kotler mendefinisikan minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut (Philip Kotler, 2014). Menurut Sardiman minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri (Trygu, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Rantauprapat, dengan penduduk mayoritas muslim sebanyak 499.982 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut pelaku UMKM di wilayah tersebut terdapat sebanyak 504 pelaku industri kecil, Menurut wawancara awal peneliti dengan salah satu pelaku UMKM di wilayah tersebut yaitu Darman pemilik Bengkel sepeda motor di Jalan Manab lubis Rantauprapat menjelaskan bahwa usaha tersebut adalah salah satu penghasilannya namun menghadapi permasalahan permodalan sehingga melakukan pembiayaan, namun beliau memilih melakukan pembiayaan KUR di bank konvensional, alasannya karena pembiayaan bank syariah dengan bank konvensional hampir sama hanya beda hukum nya saja yang berdasarkan syariat Islam (Wawancara Darman).

Minat rata-rata masyarakat dalam mengetahui suatu hal tergolong tinggi, termasuk minat mereka untuk menggunakan jasa dan produk perbankan sebenarnya sudah ada pada masyarakat di Rantauprapat tersebut, tetapi minat untuk melakukan pembiayaan di bank syariah masih sangat sedikit (Danang Sunyoto, 2015). Persepsi merupakan suatu proses mengetahui atau mengenali objek dengan bantuan indra, yang mana kunci dari timbulnya sebuah persepsi adalah minat (Bakhtiar Amsal, 2013). Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media massa, Pengetahuan nasabah hal yang penting akan memilih produk di bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil atau bank konvensional yang menggunakan sistem bunga (Anang Firmansyah, 2019).

Motivasi terbentuk dari suatu proses yang merupakan gabungan antara konsep kebutuhan, tujuan, dorongan dan imbalan. Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Berbagai penelitian diatas menunjukkan hasil yang berbeda dikarenakan beberapa faktor yang menjadi penyebab perbedaan dalam hasil penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

membuktikan pengaruh persepsi, pengetahuan, dan motivasi terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah.

KAJIAN TEORITIS

Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut (Haryu Islamuddin, 2012). Menurut Slameto menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2015). Faktor-faktor yang mendasari minat yaitu *The Factor Inner Urge/* Faktor Dari Dalam, *The Factor of Social Motive/* Faktor Motif Sosial dan *Emosional Factor/* Faktor Emosional. Berdasarkan beberapa paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan yang mampu memberikan hasil atau tujuan yang diinginkan seseorang, sehingga semakin tinggi pengetahuan seseorang dalam mencari informasi yang diinginkannya maka semakin tinggi pula minatnya dalam melakukan kegiatan tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Minat yaitu Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran), Faktor Pribadi (Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri) dan Faktor Sosial (Danang Sunyoto, 2014). Ada beberapa ciri-ciri seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa, dapat dilihat (Donni Juni Priansa, 2017) yang ditunjukkan melalui minat transaksional, Minat refrensial, Minat prefensial dan Minat eksploratif

Persepsi

Persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran sebagai aspek dan gejala di sekitarnya (Wiwien Dinar, 2018). Persepsi adalah suatu proses penginderaan yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menfasirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka (Dudih Sutrisman, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi menjadi penglihatan. Faktor yang memengaruhi minat yaitu Sikap, Motivasi, Minat, Pengalaman masa lalu, Harapan, Sasaran dan Situasi atau keadaan sekitar. Inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah penafsiran. Dengan demikian maka dimensi persepsi adalah sebagai berikut: Penginderaan (Sensasi), Atensi dan Interpretasi.

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa

proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24 juga disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan (Sukatin, 2021).

Pengetahuan

Pengetahuan ialah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu, pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan adalah semua milik atau isi pikiran, dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari ketidaktahuan manusia dan berusaha untuk tahu. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, diantaranya pendidikan, media, dan keterpaparan informasi. Adapun indikator pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian (Ujang Sumarwan, 2011).

Hubungan Pengetahuan dengan Minat Melakukan Pembiayaan, dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen/pelaku UMKM adalah semua informasi yang dimiliki pelaku UMKM mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen/pelaku UMKM.

Motivasi

Motivasi merupakan akar kata dari Latin *movere*, yang berarti gerak atau dorongan untuk bergerak atau yang menggerakkan. Motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan-kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi. Motivasi dilihat sebagai pengejaran terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai, terutama tujuan pribadi. Semakin tinggi yang kita berikan pada suatu hadiah, semakin besar kemungkinan kita melakukan kegiatan yang akan menghasilkan hadiah itu (Irham Fahmi, 2016).

Motivasi Intrinsik, adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar. Motivasi dari dalam timbul pada diri pekerja waktu dia menjalankan tugas-tugas atau pekerjaan dan bersumber dari dalam diri pekerja itu sendiri. Motivasi Ekstrinsik, adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang perlu disertai perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik (dari luar) ini juga bisa dikatakan muncul dari luar

diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut.

Dalam motivasi seseorang menggunakan sebuah produk terbagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen, dan motivasi emosional yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial. Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen dalam mengkonsumsi produk. Jadi kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu motivasi. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka ia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Rantau Utara, Rantauprapat. Kabupaten Labuhanbatu. Adapun waktu penelitian dimulai dari November 2022 sampai dengan Januari 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada unit analisis/laporan atau sampel tertentu yang representative dan fokusnya pada variabel tertentu pula. Populasi dapat diartikan sebagai satu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen merupakan suatu unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Beni Ahmad Saebani, 2018).

Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu, dan untuk memperoleh data sekunder tersebut peneliti mengambil berbagai literatur lainnya seperti referensi dari jurnal, buku, internet, artikel dan lain sebagainya. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data pada variabel-variabel penelitian (Delima Sari Lubis, dkk, 2019). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan

pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,557		Di Instrumen valid, jika nilai
2	0,513		positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3	0,475		dengan $n = 84 - 2 = 82$ maka
4	0,420		r_{tabel} pada taraf signifikan
5	0,489		10% = 0,1807
6	0,514		Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel persepsi dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Dimana jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan yang diberikan kepada responden itu dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,666		Di Instrumen valid, jika nilai
2	0,532		positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3	0,417		dengan $n = 84 - 2 = 82$ maka
4	0,630		r_{tabel} pada taraf signifikan
5	0,608		10% = 0,1807
6	0,718		Valid

Begitu juga pada tabel 2 diatas dapat menjelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Dimana jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan yang diberikan kepada responden itu dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Motivasi (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,570	Di Instrumen valid, jika nilai	Valid
2	0,687	positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
3	0,694	dengan $n = 84 - 2 = 82$ maka	Valid
4	0,814	r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1807	Valid

Begitu juga pada tabel 3 diatas dapat menjelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel motivasi dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Dimana jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan yang diberikan kepada responden itu dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,690	Di dikatakan valid jika nilai	Valid
2	0,443	positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
3	0,356	dengan $n = 89 - 2 = 87$ maka	Valid
4	0,394	r_{tabel} pada taraf signifikan	Valid
5	0,384	10% = 0,1755	Valid
6	0,642		Valid
7	0,569		Valid
8	0,637		Valid

Begitu juga pada tabel 4 diatas dapat menjelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel minat dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Dimana jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan yang diberikan kepada responden itu dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat (Y)	.624	8
Persepsi (X ₁)	.709	6
Pengetahuan (X ₂)	.615	6
Motivasi (X ₃)	.633	4

berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi, pengetahuan dan motivasi dinyatakan reliable, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Penelitian

Uji Normalitas	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2- Tailed)	0,200 > 0,10	Normal

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, yang hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) nya senilai 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,10.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Penelitian

Variance Inflation Factors	Nilai	Keterangan
Persepsi	1,011 < 10	Bebas Multikolinearitas
Pengetahuan	1,002 < 10	Bebas Multikolinearitas
Motivasi	1,009 < 10	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independennya yaitu variabel persepsi, pengetahuan dan motivasi dinyatakan bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai VIF nya lebih kecil dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Penelitian

Uji Gletser	Nilai	Keterangan
Persepsi	0,850 > 0,10	Bebas Heteroskedastisitas
Pengetahuan	0,682 > 0,10	Bebas Heteroskedastisitas
Motivasi	0,172 > 0,10	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 8 diatas menjelaskan bahwa variabel penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai probability dari variabel persepsi, pengetahuan dan motivasi berada diatas dari 0,10.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,892	0,796	0,788	1,651

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi, pengetahuan dan motivasi berpengaruh terhadap minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah sebesar 78,8 persen, sedangkan 21,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,175	2,040		2,047	.044
Persepsi	0,430	0,058	0,375	7,371	.000
Pengetahuan	0,754	0,048	0,790	15,617	.000
Motivasi	0,045	0,067	0,034	0,672	.503

Tabel 10 diatas menjelaskan tentang uji pengaruh masing-masing variabel independennya. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,10 maka dinyatakan memiliki pengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi t hitungnya lebih besar dari 0,10 artinya tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah, sedangkan untuk variabel motivasi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah.

Berikutnya dapat diambil sebuah asumsi dari penelitian ini dengan melihat persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini, yaitu:

$$MN = 4,175 + 0,430PS + 0,754PN + 0,045MV$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 4,175 menyatakan bahwa variabel persepsi, pengetahuan, dan motivasi dianggap konstanta atau nilainya 0 maka nilai minat masyarakat berwakaf sebesar 4,175. Koefisien regresi persepsi sebesar 0,430, menunjukkan bahwa apabila persepsi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah meningkat sebesar 0,430 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi pengetahuan sebesar 0,754, menunjukkan bahwa apabila persepsi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah meningkat sebesar 0,754 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Simultan (uji F)**Tabel 11. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	849,111	3	283,037	103,851	.000 ^b
Residual	218,032	80	2,725		
Total	1067,143	83			

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi f hitung lebih kecil dari 0,10 maka dinyatakan memiliki pengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi f hitungnya lebih besar dari 0,10 artinya tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi, pengetahuan dan motivasi secara bersama-sama memengaruhi minat melakukan pembiayaan UMKM pada Bank Syariah.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil dari analisis uji t variabel persepsi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,1 (0,000 < 0,1) dengan demikian H_{a1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap minat melakukan pembiayaan di bank syariah.

Jadi kesimpulannya, terdapat pengaruh persepsi terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah, yang artinya dalam meningkatkan minat pelaku UMKM itu perlu persepsi yang positif dari setiap individu, sehingga jika persepsi pelaku UMKM semakin baik maka akan semakin tinggi pula minat pelaku UMKM untuk melakukan pembiayaan.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Terhadap Minat Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t variabel pengetahuan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,1 (0,000 < 0,1) dengan demikian H_{a2} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat melakukan pembiayaan di bank syariah.

Jadi kesimpulannya, terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah, oleh karena itu, bank syariah perlu memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM akan pembiayaan yang ada di bank syariah sebab itu merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada pelaku UMKM maka akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong minat mereka untuk melakukan pembiayaan di bank syariah.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan pelaku UMKM maka semakin tinggi pula minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t variabel motivasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,503 sehingga nilai $\text{sig} > 0,1$ ($0,503 > 0,1$) dengan demikian H_{03} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap minat melakukan pembiayaan di bank syariah.

Jadi kesimpulannya, tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah. hal ini disebabkan karena motivasi pelaku UMKM untuk melakukan pembiayaan di bank syariah masih sangat kecil, salah satu penyebab hal ini ialah karena motivasi yang rendah dari pelaku UMKM sehingga tidak menarik minat pelaku UMKM untuk melakukan pembiayaan. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan pembiayaan.

Faktor yang menyebabkan motivasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah berdasarkan fenomena yang terjadi pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah bukan karena kebutuhan dan kemudahan, melainkan faktor lain salah satunya seperti motivasi yang menentukan berkaitan dengan keyakinan seseorang.

Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil analisis uji F memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai $\text{sig} < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) Dengan demikian H_{a4} diterima, Artinya terdapat pengaruh persepsi, pengetahuan dan motivasi secara simultan terhadap minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di bank syariah.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Persepsi digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita, jika persepsi masyarakat semakin baik maka akan semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Adanya pengetahuan maka akan meningkatkan minat masyarakat melakukan pembiayaan. Motivasi terbentuk dari suatu proses yang merupakan gabungan antara konsep kebutuhan, tujuan, dorongan dan imbalan. Oleh sebab itu faktor motivasi sangat berpengaruh terhadap minat. Artinya jika ketiga variabel meningkat maka akan semakin meningkat pula minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, bahkan melalui UMKM perekonomian Indonesia mulai tumbuh dan mulai bangkit dari keterpurukan akibat krisis

ekonomi yang pernah dialaminya. Akan tetapi UMKM ini kadang sulit untuk bangkit dikarenakan kekurangan atau ketiadaan modal. Untuk mendapatkan modal dibutuhkan sekali peran Bank Syariah agar modal yang dimiliki UMKM terhindar dari riba. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di Bank Syariah diantaranya persepsi, pengetahuan dan motivasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa persepsi dan pengetahuan memengaruhi minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di Bank Syariah, sedangkan motivasi tidak memengaruhi minat pelaku UMKM melakukan pembiayaan di Bank Syariah, hal ini disebabkan masih banyaknya para pelaku UMKM yang masih menggunakan jasa koperasi konvensional atau bahkan kepada rentenir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). Manajemen. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Bakhtiar Amsal. (2013). Filsafat Ilmu. Jakarta: PT. Grafindo Parsada.
- Beni Ahmad Saebani. (2018). Metode Penelitian. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlillah Nasution, Siti Aisyah. (2017). Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Tahun 2010-2014 (Penerapan Analisis Regresi Data Pooling). *Jurnal Of Sharia Banking* , 5 (2).
- Danang Sunyoto. (2015). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Danang Sunyoto. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Darwis Harahap, Muhammad Yafiz. (2017). Determinan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia: Model Vector Autoregresif. *Jurnal Of Sharia Banking* , 10 (1).
- Delima Sari Lubis, Dewi Purnama Sari, Nofinawati. (2019). Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Of Syaria Banking* , 2 (2).
- Donni Juni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Dudih Sutrisman. (2019). Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa. Bogor: Guepedia.
- Eva Indah, Abdul Nasser, Ali Hardana, Rahmat Anam. (2021). Determinats Of Customer loyalty. *Jurnal Of Syariah Banking* , 2.
- Haryu Islamuddin. (2012). Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irham Fahmi. (2016). Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi. Bandung: CV. Alfabeta.

- Ismail. (2021). Perbankan Syariah. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nofinawati. (2020). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana.
- Nofinawati, Nurul Izzah Lubis. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Of Syariah Banking* , 14 (2).
- Onan Marakali Siregar. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. Medan: Puspantara.
- Philip Kotler. (2014). Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT.Tema Baru.
- Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukatin. (2021). Psikologi manajemen. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Trygu. (2021). Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan hubungannya dengan minat belajar matematika. Bogor: Guepedia.
- Ujang Sumarwan. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wawancara Darman. Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.
- Wiwien Dinar. (2018). Psikologi Eksperimen. Surakarta: Muhammadiyah University Press.