

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Latar Belakang Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya BMT UMY

BMT UMY telah berdiri sejak tahun 2011, berawal dari inisiasi dosen serta jajaran karyawan fakultas ekonomi dengan modal seluruhnya dari kampus maka pada tahun tersebut dibulan februari BMT UMY telah berbadan hukum dengan nomor 6/BH/KPTS/XV/2011.

Hingga saat ini BMT UMY telah menghimpun serta menyalurkan dana kepada para karyawan kampus, dosen, mahasiswa, dan para pelaku UMKM disekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jaringan yang luas sampai saat ini membuat BMT UMY berkembang dengan pesat dengan memiliki sebuah kantor pusat yang terletak di Jl. Ibu Ruswo No.41-43, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, kantor cabang Sleman bertempat di Jl. Wahidin Sudrihusodo, Mlati Dukuh Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta, lalu cabang kantor UMY terletak di

Gedung Ar. Fachrudin B kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Keseriusan BMT UMY dalam menjalankan instansinya dengan menerapkan profesional dan kredibilitas dalam prinsip pengelolaannya serta motto cakap dan terpercaya menjadi poin penting dengan dikelola secara langsung oleh sumber daya yang terampil dibidang keuangan mikro syariah baik melalui jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas Syariah.

b. Visi dan Misi BMT UMY

1) Visi BMT UMY

Menjadi BMT Unggulan di Bidang Jasa Keuangan Syari'ah berbasis pemberdayaan alumni dan Amal Usaha.

2) Misi BMT UMY

a) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syari'ah.

b) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.

c) Mengembangkan SDI berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

c. Susunan Pengurus dan Pengawas BMT UMY

1) Kepengurusan

a) Kepengurusan Koperasi BMT UMY

Ketua : Misbahul Anwar, S.E. M.Si

Sekretaris : Ung Wari S.E., M.EK.

Bendahara : Dr. Suryo Pratolo, S.E., M.Si., Akt.

Anggota : Alni Rahmawati, S.E., M.M

Dr. Masyhudi Muqorobin, M.Sc., Akt

b) Dewan Pengawas Manajemen

(1) Ir. H. M. Dasron Hamid, M.Sc. (Alm)

(2) Siti Noordjanah Djohantini, S.E., M.M., M.Si.

(3) Lilies Setiartiti, S.E., M.Si.

c) Dewan Pengawas Syariah

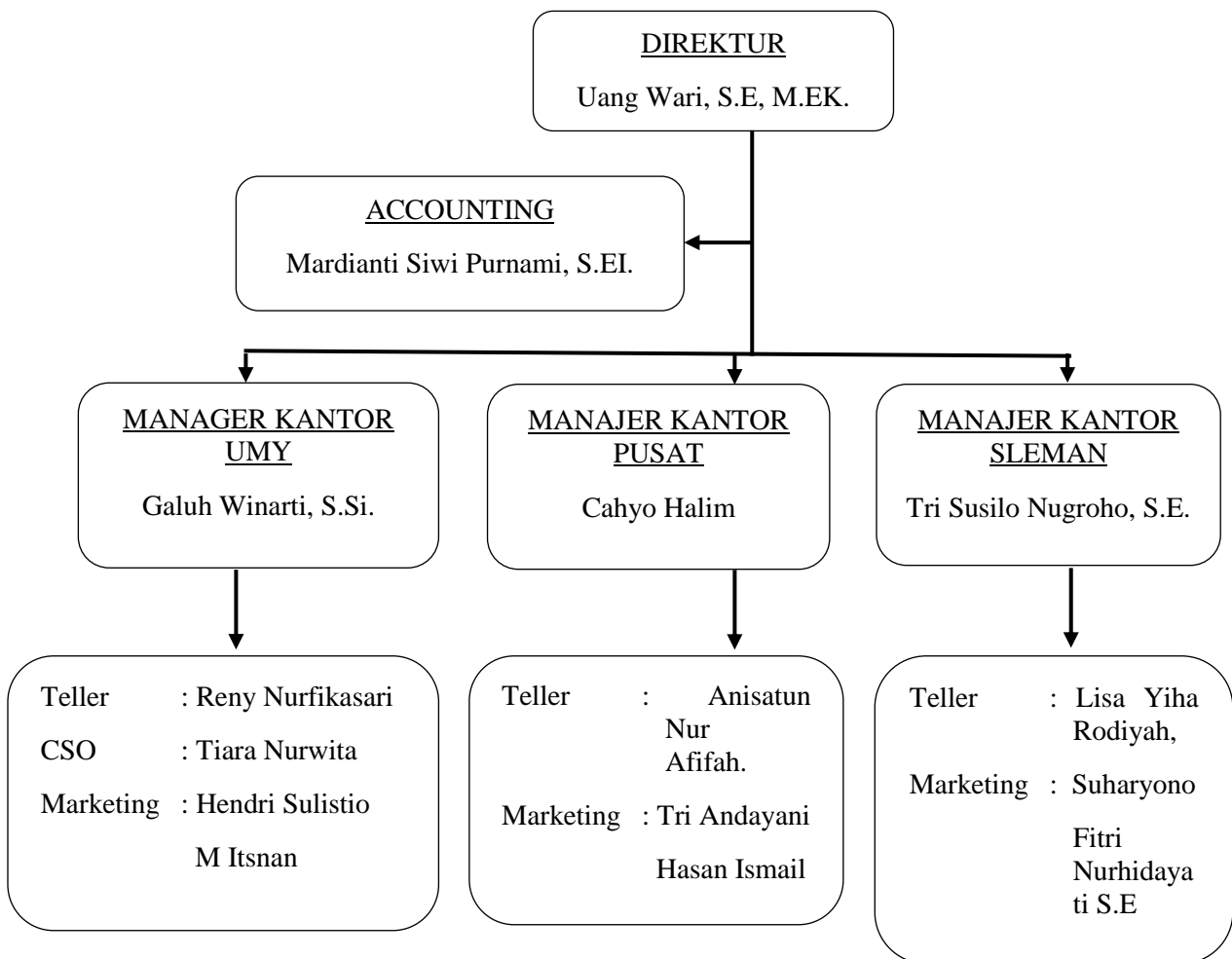
(1) Dr. H. Syamsul Anwar (Ketua Majelis Tarjih PP Muhammadiyah)

(2) Muhammad Halimi, S.E. (MUI Yogyakarta)

d Struktur Organisasi BMT UMY

Dalam manajemen BMT UMY terbentuk sebuah struktur organisasi yang berintegritas dan memiliki korelasi yang baik antara satu sama lain. Berikut adalah susunan organisasi BMT UMY yang puncak susunannya yaitu seorang direktur dan membawahi beberapa manajer dikantor pusat maupun cabang di wilayah Yogyakarta. Bentuk struktur organisasi BMT UMY sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT UMY



e. Produk BMT UMY

1) Produk Simpanan

- a) Simpanan *Mudharabah* merupakan sebuah simpanan yang pengelolaannya menggunakan prinsip syari'ah yang memungkinkan para anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat.
- b) Simpanan *Mudharabah* Berjangka merupakan sebuah simpanan ditunjukkan bagi para anggota dalam bentuk investasi halal dan berprinsip syari'ah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 atau 24 bulan.
- c) Simpanan Haji / Umroh merupakan sebuah simpanan yang diperuntukkan bagi para anggota untuk mewujudkan niat mereka dalam menunaikan ibadah haji atau umroh. Penarikan dapat dilakukan menjelang haji atau umroh.
- d) Simpanan Pendidikan merupakan sebuah simpanan yang dikelola menggunakan prinsip syari'ah yang digunakan anggota seperti pelajar atau mahasiswa guna mendukung rencana pendidikan. Penarikan dilakukan setiap tahun ajaran baru selama masa menempuh masa pendidikan sesuai dengan kesepakatan.

e) Simpanan *Walimah* merupakan sebuah simpanan yang diperuntukkan untuk para anggota dalam mendukung perencanaan pernikahan. Penarikan dilakukan saat satu bulan menjelang pernikahan.

2) Produk Pembiayaan

a) *Murabahah*

Bentuk pembiayaan akad *Murabahah* memakai prinsip jual beli dalam memenuhi keperluan barang konsumtif dengan pembayaran melalui angsuran

b) *Ijarah*

Bentuk pembiayaan akad *ijarah* memakai prinsip sewa-menyewa dalam pemenuhan kebutuhan anggota guna menyewakan asset pribadi ataupun usaha.

c) *Musyarakah*

Bentuk pembiayaan akad *Musyarakah* memakai prinsip bagi hasil atau kerja sama antara pihak BMT dan anggota dengan menggabungkan modal kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi dua sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian,

d) Produk Pembiayaan bagi mahasiswa

Dalam mendukung proses kegiatan akademik bagi para mahasiswanya, BMT UMY memberikan inovasi pembiayaan *murabahah* untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam pembelian barang berupa Smartphone, Laptop, Netbook, dan Tablet dengan pembayaran angsuran

3) Layanan Jasa

a) Layanan Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api Online

Sebuah layanan untuk reverbasi atau *booking* online tiket pesawat domestic maupun manca negara seluruh maskapai penerbangan, serta reservasi atau *booking* tiket kereta api berbagai rute.

b) Layanan Gadai

Sebuah layanan gadai menggunakan dua akad sekaligus yaitu *Rahn* dan *Ijarah* diperuntukkan khusus untuk mahasiswa.

c) Layanan PPOB

Sebuah layanan untuk pembayaran rekening listrik, pembayaran telepon maupun pengisian pulsa.

d) Layanan Penitipan Barang

Sebuah layanan penitipan barang memakai akad *Ijarah* (sewa tempat dan perawatan) yang dikhususkan untuk mahasiswa.

f. Keunggulan BMT UMY

- 1) Aman, berada dibawah naungan Amal usaha Muhammadiyah yang berpengalaman dan kredibel.
- 2) Bermanfaat, penyaluran dana untuk membiayai sektor UMKM dan UKM dengan pelayanan yang cepat, mudah dan sederhana.
- 3) Berkah, prinsip Operasional berdasarkan syari'ah.
- 4) Menguntungkan, memberikan bagi hasil yang kompetitif
- 5) Terpercaya, lahir dalam komunitas akademik yang mengedepankan profesionalisme kerja dengan SDI yang berkualitas.

g. Keuntungan Bagi Lembaga

- 1) Pembayaran angsuran secara kolektif dipotong melalui bendahara Lembaga.
- 2) Untuk simpanan, BMT UMY menyediakan layanan antar jemput ke tempat mitra.
- 3) Untuk pembiayaan kolektif, jaminan hanya menggunakan SK, dan mendapatkan *special margin*.

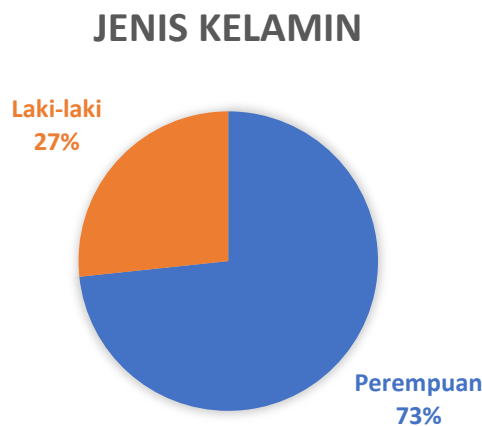
B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang disebar selama penelitian dan telah dikumpulkan sebanyak 30 responden yaitu para pedagang pasar yang sedang atau pernah melakukan pembiayaan di BMT UMY. Berikut ini adalah penyajian data anggota BMT UMY yang melakukan pembiayaan berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



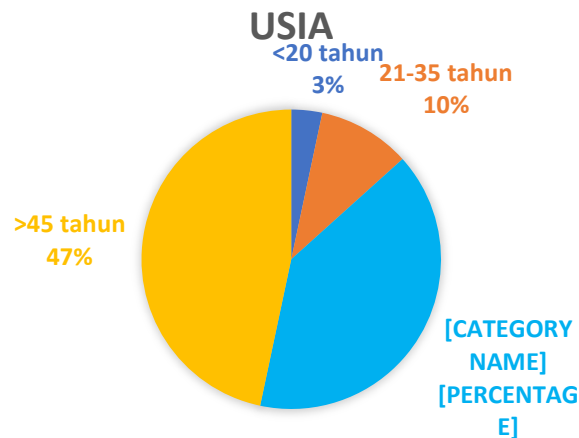
Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang anggota BMT yang pembiayaan, mayoritas pedagang pasar perempuan yaitu sebesar 73% sedangkan pedagang pasar laki-laki hanya 27%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner yang disebar selama penelitian dan telah dikumpulkan sebanyak 30 responden yaitu para pedagang pasar yang sedang atau pernah melakukan pembiayaan di BMT UMY. Berikut ini adalah penyajian data anggota BMT UMY yang melakukan pembiayaan berdasarkan usia sebagai berikut.

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

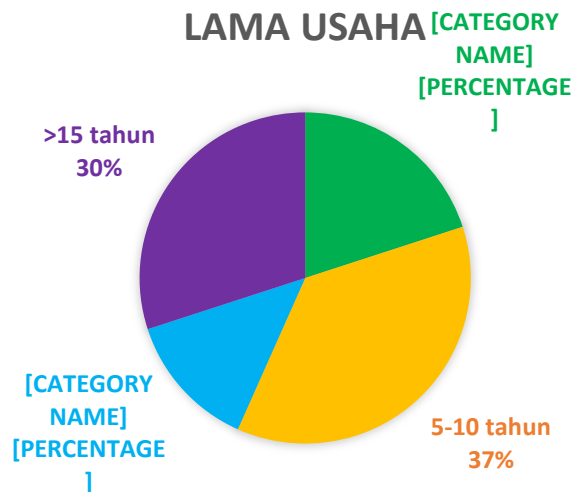


Dari gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa data menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang anggota BMT yang pembiayaan, usia lebih dari 45 tahun sebesar 47% menjadi anggota terbanyak, sedangkan usia dibawah 20 tahun menjadi anggota pembiayaan paling sedikit hanya sebesar 3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 30 responden tentang berapa lama telah memulai usaha. Berikut ini adalah penyajian data pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

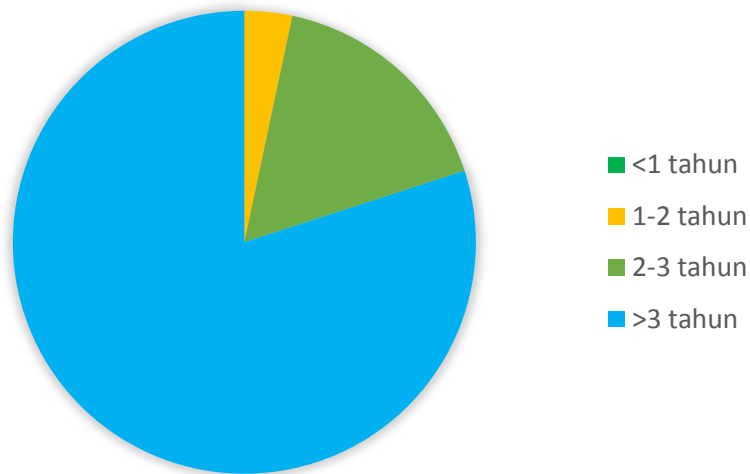


Dari gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa data menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama usaha. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang anggota BMT yang pembiayaan, Jumlah 5-10 tahun menjadi yang terbanyak sebesar 37%, usaha selama lebih dari 15 tahun sebesar 30%, usaha kurang dari 5 tahun sebesar 20%, sedangkan usaha selama 10 hingga 15 tahun hanya sebesar 13%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota BMT

Dari hasil kuesioner yang disebar selama penelitian dan telah dikumpulkan sebanyak 30 responden tentang berapa lama menjadi anggota di BMT UMY. Berikut ini adalah penyajian data pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota BMT



Berdasarkan gambar 4.5 diatas diketahui karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota BMT. Dari jumlah responden 30 anggota BMT pedagang pasar, mayoritas para pedagang pasar lebih dari 3 tahun telah menjadi anggota BMT sebesar 80%, 2 hingga 3 tahun menjadi anggota BMT sebesar 17%, lalu yang menjadi anggota BMT selama 1 sampai 2 tahun hanya sebesar 3%, dan tidak ada responden yang menjadi anggota BMT kurang dari 1 tahun.

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas Kuesioner Variabel Produk

Variabel	Item	Sig. (2.tailed)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,015	Valid
	X1.2	0,004	Valid
	X1.3	0,036	Valid
	X1.4	0,003	Valid
	X1.5	0,000	Valid

Berdasarkan data variabel produk di atas seharusnya terdapat 6 pertanyaan yang menjadi indicator dalam kuesioner. Namun setelah pertimbangan aspek kriteria data yang valid ialah data yang bervariasi pada setiap jawabannya, maka peneliti hanya mencantumkan 5 indikator saja dalam kuesioner yang digunakan untuk variabel X1. Sehingga ke-5 indikator tersebut dinyatakan telah valid.

Tabel 4.2

Uji Validitas Kuesioner Variabel Layanan

Kualitas Pelayanan (X2)	Item	Sig. (2.tailed)	Keterangan
	X2.1	0,034	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,003	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,004	Valid

Berdasarkan data variabel kualitas di atas 5 pertanyaan yang menjadi indicator dalam kuesioner. Semua pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan kemudian dicantumkan seluruhnya yang akan digunakan menjadi indicator variabel X2 .

Tabel 4.3

Uji Validitas Kuesioner Variabel Lokasi

Lokasi (X2)	Item	Sig. (2.tailed)	Keterangan
	X3.1	0,001	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,001	Valid
	X3.4	0,023	Valid

Berdasarkan data variabel kualitas di atas 4 pertanyaan yang menjadi indicator dalam kuesioner. Semua pertanyaan pada variabel ini dinyatakan

valid dan kemudian dicantumkan seluruhnya yang akan digunakan menjadi indicator variabel X3.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Pembiayaan

Minat Pembiayaan (Y)	Item	Sig. (2.tailed)	Keterangan
	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
	Y1.5	0,001	Valid

Berdasarkan data variabel minat pembiayaan terdapat 5 indikator yang dijadikan pertanyaan pada kusioner. Semua pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan kemudian dicantumkan seluruhnya yang akan digunakan menjadi indicator variabel Y.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4.5

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Jumlah X	0.841	Reliabel
Y	0.839	Reliabel

Rekapitulasi data uji reliabilitas kuesioner Item berdasarkan Cronbach's Alpha keterangan (X) mendapatkan nilai 0,841 reliatbel

minat pembiayaan (Y) sebesar 0,839 keduanya memiliki nilai di atas 0,70. Jika menggunakan dasar Nunnally dalam menilainya, maka seluruh indikator dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,70. Dapat dikatakan bahwa seluruh indikator / item reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang ada pengaruhnya terhadap variable dependen maka perlu adanya menggunakan uji regresi linier untuk mengetahuinya. Tujuan dalam menggunakan uji regresi linier tersebut ialah mengetahui bagaimana produk, pelayanan serta lokasi berpengaruh terhadap minat melakukan pembiayaan Dengan hasil olah data yang menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Regresi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.681 ^a	.464	.402	2.128	.464	7.488	3	26	.001

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.681	3	33.894	7.488	.001 ^a
	Residual	117.686	26	4.526		
	Total	219.367	29			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Pembiayaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1	(Constant)	1.861			4.108	.453
	Kualitas_Produk	.639	.237	.486	2.700	.152	1.126
	Kualitas_Pelayanan	.004	.210	.003	.986	-.429	.436
	Lokasi	.366	.213	.290	1.717	-.072	.804

a. Dependent Variable: Minat_Pembiayaan

E. Pembahasan

Minat merupakan sebuah ketertarikan atau kecenderungan hati seseorang untuk memilih suatu hal (Mangkunegara, 2001). Sebuah minat akan muncul dengan sendirinya jika seseorang memiliki bentuk pandangan atau pilihan terhadap suatu obyek yang dapat dirasakan indera ataupun dari pikiran-pikiran individu baik berupa reaksi secara langsung maupun tidak langsung.

Pelaksanaan KUR di bank konvensional dalam memberikan subsidi kepada pelaku UMKM dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi baik dari segi jangka waktu usaha lebih dari 6 bulan, kelayakan atau kemampuan dalam melakukan pembayaran angsuran dapat tepat waktu serta tidak terikat kredit dengan pihak lain. Pembiayaan sebagai istilah lain pada bank Syariah atau BMT yaitu kredit, dengan memakai sistem bagi hasil yang diterapkan pada yang diterapkan dalam mengambil keuntungan.

Dalam Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 06/per/M.KUKM/I/2007 memuat tentang petunjuk teknis kegiatan pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro pola syariah bahwa pembiayaan merupakan kegiatan penyediaan dana guna investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu guna melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak Lembaga koperasi sesuai akad atau kesepakatan dengan pembayaran sesuai bagian hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Secara teknis penerapannya, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus menjadi penjual barang halal yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan anggota BMT. Keuntungan yang didapat pihak BMT dalam pembiayaan ini bersifat konstan. Hal ini akan terus berlanjut hingga akhir pelunasan utang oleh anggota kepada BMT. Pada KUR sendiri mekanisme

yaitu pemberian modal kerja atau investasi dari bank yang mempunyai produk KUR dengan melakukan pembayaran angsuran setiap bulannya, KUR pada beberapa bank diberikan kepada UMKM dengan usaha yang bersifat produktif dan layak diberikan pinjaman.

Bagaimana minat pembiayaan oleh para anggota BMT UMY terdiri dari berbagai aspek, namun telah dipersempit cakupannya meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat mitra dalam melakukan pembiayaan. Secara realitas KUR lebih menguntungkan dari sisi keringanan bunga yang dibandingkan BMT yang marginnya masih tinggi. Namun KUR juga memiliki kelebihan dan kekurangan begitupun dengan pembiayaan di BMT. Hal tersebut bisa menjadi tolak ukur para mitra BMT dalam mengambil keputusan untuk memilih produk dengan tujuan kebutuhan usaha mereka. Implementasi antara KUR dan pembiayaan di BMT sama-sama untuk para pedagang pasar guna memfasilitasi pemenuhan kebutuhan modal bagi anggotanya agar usaha mereka dapat berkembang.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dan minat pembiayaan sebagai variabel dependent, dilihat dari ketiga variabel independen tersebut peneliti mengetahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di pasar. Kualitas produk mempengaruhi minat melakukan

pembiayaan oleh para pedagang apakah tetap memakai produk BMT atau produk KUR di bank konvensional, keduanya memiliki pangsa pasar yang sama yaitu UMKM sehingga seluruh keputusan kembali pada ketertarikan mitra BMT dalam mengambil keputusan. Kemudian ada kualitas pelayanan mempengaruhi minat melakukan pembiayaan karena dengan pelayanan yang baik calon mitra atau nasabah akan merasa nyaman dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dan variabel ketiga yaitu lokasi dapat mempengaruhi mitra BMT dalam melakukan pembiayaan maupun memilih berpindah menggunakan KUR karena lokasi yang dekat dan akses yang mudah dijangkau memberikan kemudahan kepada calon mitra atau nasabah menggunakan produk tersebut.

Secara abstrak dari hasil analisis data di atas telah memiliki gambaran variabel mana yang memiliki hubungan positif dan variabel mana yang memiliki hubungan negatif. Produk menjadi variabel dengan nilai tertinggi sehingga mengarah pada faktor produk KUR yang memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat melakukan pembiayaan. Untuk lebih jelasnya serta dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu disajikan data dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

- 1. Minat pedagang pasar sebagai mitra pembiayaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) melakukan pinjaman KUR dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan (mitra) dalam melakukan pembiayaan. Produk pada sebuah lembaga menjadi modal utama dalam memperoleh keuntungan, hingga saat ini produk keunggulan yang terdapat pada KUR yaitu jumlah suku bunga kredit selalu mengalami penurunan. Untuk tingkat bunga KUR ritel dari 14% menjadi 12-13% efektif per tahun atau sama dengan 6-6,5% per tahun (www.vibiznewz.com). Sedangkan produk unggulan di BMT UMY terletak pada *branding* kepada masyarakat dengan memekankan religiusitas ke semua aspek produk salah satunya pembiayaan. Produk unggulan yang ada di BMT UMY ialah pembiayaan menggunakan akad *Murabahah* dengan memakai prinsip jual beli dalam memenuhi keperluan barang konsumtif dengan pembayaran melalui angsuran tanpa adanya riba didalam transaksinya. Keunggulan produk BMT UMY tersebut menjadikan mitra sulit untuk beralih menggunakan produk yang memiliki nilai religiusitasnya kurang, namun sebagian mitra BMT UMY merupakan pedagang pasar yang memiliki pola perilaku rasionalitas terhadap suatu barang atau produk.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank sebagai wadah penyaluran KUR dan BMT UMY dengan pembiayaannya relatif sama. Hal tersebut berkaitan dengan etika dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan hampir sama dikarenakan kedua lembaga tersebut bergerak di bidang keuangan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Tempat atau lokasi yang strategis telah menjadi tolak ukur sebuah lembaga Bank atau BMT dalam mendirikan kantor pusat maupun cabang di suatu daerah dengan tujuan memberikan kemudahan kepada para calon konsumen mereka dalam menggunakan produk yang disediakan, sehingga lokasi pada Bank atau BMT telah menyesuaikan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Untuk mengetahui lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dalam mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini bertujuan guna menganalisis faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT, dengan formulasi seperti berikut:

$$Y = \alpha + X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + e$$

Sesuai isi tabel 4.6 diperoleh persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = 1,861 + 0,639 X_2 + 0,004 X_2 + 0,366X_3$$

$$F = 7,488$$

$$\text{Sig. } F = 0,001$$

$$R^2 = 0.402$$

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan baik mengalami penurunan atau peningkatan,

kemudian nilai F hitung sebesar 7,488 dan tingkat signifikannya yaitu 0,001.

Dapat kita lihat lagi pada nilai R^2 atau bisa disebut Adjusted R Square sebesar 0,402 kemudian diubah menjadi 40,2%. Maka dengan hasil tersebut terdapat sebuah variasi kenaikan atau penurunan tingkat minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Lalu sisanya dengan nilai sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari model penelitian ini.

Sebelum memaparkan penjelasan dari hasil uji data tersebut, dapat ditarik akar masalah atau tujuan melakukan pinjaman atau pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang dipasar yaitu untuk mengembangkan usahanya agar lebih besar dan di era ini pemerintah menurunkan produk KUR dengan jaminan rendah namun dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pedagang menengah kebawah dengan suku bunga yang sangat kecil pertahunnya.

Produk KUR sangat diminati oleh para pedagang pasar karena keunggulannya, dengan hal tersebut berdampak pada mitra BMT UMY yang sebagian besar beralih ke peminatannya untuk menggunakan produk KUR yang di tawarkan oleh pemerintah. Meskipun tidak semua mitra BMT UMY beralih ke produk KUR namun BMT UMY harus bekerja keras untuk mengembangkan produk-produknya agar mitra dari BMT

UMY tidak beralih pada produk KUR yang telah di fasilitasi oleh pemerintah melalui bank konvensional.

Dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh KUR terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan. Untuk mengetahui lebih jelasnya variabel mana yang mempengaruhi hal tersebut, peneliti menganalisis menggunakan *Standardized Coefficients Beta* dengan melihat *absolute value* tertinggi hingga memperoleh nilai *absolute* tertinggi yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,486. Diketahui bahwa dari variabel kualitas produk tersebut merupakan faktor paling mempengaruhi pedagang pasar dengan adanya KUR mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT. Berikut penyajian uji data *Standardized Coefficients beta* sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients Beta
(konstanta)	
Kualitas Produk	0,486
Kualitas Pelayanan	0,003
Lokasi	0,290

Hasil Olah Data SPSS

Pada variabel pertama yaitu kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat nilai *absolute* tertinggi pada variabel kualitas produk sebesar 0,486, dengan kata lain variabel produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat melakukan pembiayaan di BMT. Sehingga kualitas produk KUR berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT tetap konsisten dan juga meningkat, dapat dilihat mengapa hal tersebut bisa berpengaruh dominan terhadap kedua lembaga tersebut baik dari pihak bank sebagai penyedia KUR dan juga BMT UMY sebagai penyedia produk pembiayaan. Tidak adanya penurunan kuantitas dari jumlah mitra BMT yang terjadi dari dugaan awal observasi, berdasarkan dari hasil data yang diperoleh variabel produk memiliki hubungan positif terhadap minat.

Kesimpulan yang didapat dari faktor variabel pertama yaitu kualitas produk ternyata tidak ada terjadinya perpindahan mitra BMT menjadi nasabah bank yang menggunakan produk KUR, sehingga peningkatan jumlah mitra atau nasabah terjadi pada kedua lembaga tersebut.

Dilihat dari variabel kedua yaitu kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh paling sedikit terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dengan nilai *absolute* terendah pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,003 saja, dengan kata lain variabel pelayanan

mempunyai pengaruh kecil atas sebuah minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan terdapat keunggulan yang ditawarkan BMT dengan bentuk metode jemput bola guna mengurangi waktu mitra untuk tetap bisa fokus berdagang atau melakukan jual beli yang membuat hubungan antara pegawai BMT dengan mitra lebih dekat dan akrab, serta mitra menjadi lebih fleksibel dalam melakukan pembayaran angsuran. Semua keunggulan yang dimiliki oleh BMT tersebut membuat bank sebagai penyedia produk KUR menjadi kurang berpengaruh terhadap daya tarik atau minat pedagang pasar untuk melakukan pembiayaan di BMT, atau dengan kata lain perpindahan mitra pembiayaan BMT menjadi nasabah bank melakukan pinjaman KUR sangat berpeluang kecil jika tolak ukurnya menggunakan kualitas pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terkecil bahkan hampir tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan. Sehingga mitra tetap loyal menggunakan produk pembiayaan di BMT berdasarkan tolak ukur pelayanan yang diberikan oleh BMT UMY masih lebih bermanfaat bagi mitra pedagang pasar dibandingkan bank konvensional.

Kemudian untuk variabel ketiga yaitu Lokasi (X3) dengan nilai *absolute* sebesar 0,290, dengan kata lain lokasi menjadi faktor yang

memiliki pengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan namun relatif kecil. Hal tersebut karena efisiensi waktu yang lebih unggul pada produk BMT, dikarenakan pelayanan jemput bola yang ditawarkan BMT sangatlah membantu mitra dalam mengangsur pembiayaan tanpa perlu mengganggu proses jual beli di pasar. Meskipun jumlah kantor cabang BMT tidak sebanyak yang dimiliki oleh bank dengan beberapa kantor cabang, pembantu, dan kantor kas yang dimilikinya, namun dengan adanya bentuk pelayanan jemput bola tadi dapat memangkas jarak dan waktu dengan mendekatkan kedua aspek tersebut untuk memudahkan para mitra melakukan pembayaran meskipun diketahui bahwa kantor cabang yang dimiliki bank telah sampa ke wilayah pasar juga.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait variabel lokasi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tetap ada pengaruhnya terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan. Hal itu disebabkan persaingan lokasi antara kedua lembaga baik dari bank maupun BMT.

Hal tersebut membuat mitra tetap loyal menggunakan produk pembiayaan di BMT dari sudut pandang lokasi kantor BMT UMY yang meskipun lebih sedikit dan jaraknya lebih jauh dari kantor cabang yang dimiliki bank, namun kekurangan tersebut dapat teratasi dengan baik sehingga mitra masih tetap konsisten menggunakan produk pembiayaan di BMT.

2. Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di Baitul Mal wat Tamwil

KUR ialah sebuah kredit/ pinjaman kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Keunggulan KUR dapat dilihat dari nilai rasionalitas yang ditawarkan serta produk ini dinaungi oleh bank-bank besar yang ada di Indonesia sehingga tidak perlu diragukan lagi luasnya ketersediaan produk ini di berbagai daerah Indonesia terlebih lagi telah didukung secara penuh oleh pemerintah.

Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh KUR memunculkan sebuah kekhawatiran bagi BMT yang memiliki target pasar yang sama yaitu pelaku UMKM terutama para pedagang pasar dalam membuat keputusan untuk tetap menggunakan pembiayaan di BMT atau beralih menggunakan pinjaman KUR. Guna membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yaitu dengan melihat nilai signifikannya yaitu:

Dapat dilihat pada variabel pertama yaitu kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien signifikansinya sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Analisis dengan uji t mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,700 dan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 5% sebesar 1,687. dengan kata lain mempunyai nilai signifikan positif terhadap minat melakukan pembiayaan di BMT.

Berdasarkan hasil data pada variabel produk yang berpengaruh positif terhadap minat, maka keadaan sesungguhnya di lapangan terdapat kenaikan dari pihak BMT sebagai penyedia pembiayaan dan juga pihak bank sebagai penyedia produk KUR. Peningkatan dialami oleh kedua lembaga tersebut dari data hasil pemaparan diatas.

Dapat diketahui bahwa keunggulan produk KUR yang rasional dan menguntungkan tidak menjamin penurunan minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT, namun sebaliknya minat tersebut tetap konsisten dan mengalami peningkatan pembiayaan di BMT. Produk KUR tersebut tetap berpengaruh terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman guna pemenuhan modal untuk pengembangan usahanya. Disisi lain pengaruh produk KUR juga tidak mengurangi jumlah kuantitas mitra BMT dalam melakukan pembiayaan.

Observasi yang dilakukan pada lembaga BMT yang mempunyai kekhawatiran berlebih terhadap kemunculan KUR yang berakibat penurunan minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT tidak sesuai berdasarkan data yang diperoleh. Meskipun keunggulan produk KUR yang lebih menguntungkan dari segi bunga yang rendah, jaminan yang mudah menyesuaikan dana pinjaman, dan persyaratan yang tidak menyulitkan para pedagang pasar.

Keunggulan pada produk pembiayaan BMT dapat bersaing dengan produk KUR, dilihat dari segi normalitas atau religiusitas pada BMT

UMY yang memiliki *branding* yang cukup kuat dibandingkan BMT lainnya di Yogyakarta, lembaga BMT UMY memiliki slogan “Transaksi Syar’i Tanpa Riba” yang menjadi nilai tambah terhadap promosi *branding* yang mereka lakukan. Keberanian lembaga BMT UMY memakai slogan tersebut membuat daya tarik tersendiri bagi mitra maupun calon mitra yang ingin menggunakan produknya. Serta nilai kepercayaan mitra pedagang pasar yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap bertahan menggunakan pembiayaan di BMT UMY dan mengajak pedagang lain untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT UMY yang lebih baik dari sisi religiusitasnya guna mencari ketenangan jiwa atau rohani.

Dengan demikian kualitas produk KUR berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT tetap konsisten dan juga meningkat, hal tersebut berpengaruh positif terhadap kedua lembaga tersebut baik dari pihak bank sebagai penyedia KUR dan juga BMT UMY sebagai penyedia produk pembiayaan. Tidak adanya penurunan kuantitas mitra BMT yang terjadi dari dugaan awal observasi, karena dari hasil data yang diperoleh variabel produk memiliki hubungan positif terhadap minat. Dengan kata lain tidak terjadinya perpindahan mitra BMT menjadi nasabah bank yang menggunakan produk KUR, sehingga peningkatan jumlah mitra atau nasabah terjadi pada kedua lembaga tersebut.

Pada variabel kedua yaitu Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat dari nilai koefisien signifikannya sebesar $0,986 > 0,05$.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada bank yang masih kurang menarik perhatian pedagang pasar, dilihat dari bentuk pelayanan yang diberikan hanya sampai lingkungan kantor saja atau pelayanan secara langsung hanya dilakukan diawal saja saat mensurvei calon nasabah ketika ingin melakukan pinjaman KUR. Namun setelah pinjaman KUR dilakukan, nasabah pinjaman KUR yang harus mengunjungi kantor untuk proses penganggsuran uang atau tidak adanya inisiatif dari pegawai bank untuk datang langsung kepada nasabah guna melakukan proses penganggsuran atau jemput bola.

Pelayanan yang diberikan BMT lebih unggul dan dapat terasa manfaatnya secara langsung bagi para mitra pembiayaan, hal itu dikarenakan bentuk pelayanan yang diberikan BMT UMY untuk mendatangi langsung calon mitra pembiayaan dalam melakukan survei awal dan juga datang langsung saat proses penganggsuran pembiayaan atau pelayanan jemput bola sehingga memudahkan mitra pembiayaan BMT.

Keunggulan yang ditawarkan BMT dengan metode jemput bola seperti mengurangi waktu mitra untuk tetap bisa fokus berdagang, hubungan antara pegawai dan mitra lebih dekat, serta mitra menjadi lebih fleksibel

dalam melakukan angsuran. Semua keunggulan tersebut membuat bank sebagai penyedia produk KUR menjadi kurang berpengaruh terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pembiayaan di BMT, dengan kata lain perpindahan mitra pembiayaan BMT menjadi nasabah bank melakukan pinjaman KUR sangat berpeluang kecil jika dilihat dari bentuk pelayanan.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait variabel pelayanan yang bersifat negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan. Sehingga mitra tetap loyal menggunakan produk pembiayaan di BMT dengan tolak ukur pelayanan yang diberikan oleh BMT UMY masih lebih baik dibandingkan bank konvensional.

Kemudian ada variabel ketiga yaitu lokasi (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat dari hasil data yang diperoleh dengan nilai koefisien signifikannya sebesar $0,098 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat kita ketahui lokasi sebuah bank sebagai penyedia produk KUR tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT.

Dilihat dari lokasi kantor BMT yang lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau mitra yang dimaksud ialah jarak kantor BMT lebih dekat ke pasar dan untuk beberapa kantor BMT kebanyakan yang berada diluar

kota jogja seperti kabupaten Bantul dan Sleman lebih memilih membuka kantor yang dekat dengan pasar kecamatan di kabupaten tersebut. Namun, tidak bisa dipungkiri juga bahwa kantor cabang pembantu yang dibuat oleh bank bahkan berada di wilayah pasar dan dengan adanya kantor pembantu atau kantor kas di wilayah pasar maka pedagang pasar dapat langsung mengajukan pinjaman dan melakukan angsurang sewaktu-waktu.

Lokasi kantor cabang bank di wilayah pasar tidak menjamin para pedagang pasar melakukan perpindahan atau mengambil keputusan untuk menggunakan produk KUR sebagai solusi penambahan modal usaha, dikarenakan tidak semua pasar mempunyai kantor cabang pembantu atau kas. Hal itu diperkuat juga apabila tidak adanya kantor kas di dalam pasar maka lokasi kantor cabang bank jaraknya kurang lebih sama dengan kantor cabang BMT sendiri.

Pedagang pasar tetap melakukan pembiayaan di BMT disebabkan karena efisiensi waktu yang lebih unggul pada produk BMT, dikarenakan pelayanan jemput bola yang ditawarkan BMT sangatlah membantu mitra dalam mengangsur pembiayaan tanpa perlu mengganggu proses jual beli di pasar itu sendiri. Meskipun jumlah kantor cabang BMT tidak sebanyak yang dimiliki oleh bank dengan beberapa kantor cabang, pembantu, dan kantor kas yang dimilikinya, namun kekurangan itu dapat diatasi oleh BMT dengan adanya bentuk pelayanan jemput bola tadi, sehingga jarak

dan waktu antara mitra ke kantor ataupun sebaliknya dapat dipangkas dengan mendekatkan kedua aspek tersebut untuk memudahkan para mitra melakukan pembayaran. Namun dengan adanya pelayanan tersebut pedagang pasar menjadi ketergantungan terhadap pegawai marketing untuk melakukan angsuran, sehingga jika pegawai tidak datang maka mereka tidak dapat mengangsur pembiayaan tersebut, dikarenakan lokasi kantor BMT yang lumayan jauh dari pasar sehingga pedagang pasar tidak mempunyai waktu untuk datang ke kantor BMT

Berdasarkan pemaparan diatas terkait variabel lokasi yang bersifat negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan. Sehingga mitra tetap menggunakan produk pembiayaan di BMT dari sudut pandang lokasi kantor BMT UMY yang meskipun lebih sedikit dan jaraknya lebih jauh dari kantor cabang yang dimiliki bank, namun keunggulan yang dimiliki bank memiliki kantor-kantor kas di pasar seperti Teras BRI atau BRILink. Hal tersebut bisa menimbulkan keputusan nasabah untuk berpindah produk menjadi berpeluang ada terhadap faktor lokasi tersebut.

Seluruh variabel telah menunjukkan hasilnya baik pengaruh positif maupun negatif terhadap minat melakukan pembiayaan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor produk memiliki hubungan

positif sedangkan kedua faktor lain yaitu pelayanan dan lokasi memiliki hubungan negatif.

Faktor produk KUR bernilai positif terhadap minat pedagang pasar yang melakukan pembiayaan di BMT UMY, dengan kata lain minat pedagang pasar untuk terus menggunakan pembiayaan di BMT menjadi positif atau bertambah berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas. Hal tersebut dilihat dari keunggulan kedua produk yaitu KUR pada bank konvensional yang memiliki suku bunga lebih rendah dibandingkan margin atau bagi hasil pembiayaan di BMT, sedangkan produk pembiayaan BMT memiliki keunggulan dari sisi religiusitas, normalitas bagi para mitranya.

Dari temuan penelitian ini menjelaskan bahwa pada kualitas produk KUR mempunyai hubungan positif terhadap minat melakukan pembiayaan di BMT dengan kata lain minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT tetap bertambah atau tidak terdapat peluang perpindahan merk (*brand switching*) pada dugaan awal observasi.

Perlu kita garis bawahi disini, BMT UMY melakukan *branding* yang sangat unggul dan baik diantara BMT lainnya terkait religiusitas seluruh produk yang dimiliki, BMT UMY menyatakan bahwa setiap produk mereka telah terbebas dari riba dikarenakan produk yang dimiliki telah sesuai dengan aturan syar'i dan menyesuaikan kaidah fiqh yang berlaku. Memunculkan sebuah minat mitra pembiayaan untuk tetap loyal dan

konsisten menggunakan produk pembiayaan di BMT padahal KUR yang secara rasionalitas sangat menguntungkan dibandingkan produk di BMT UMY terlebih lagi pada masalah ekonomi. Hal itu disebabkan mitra BMT UMY merupakan orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi sehingga unsur-unsur ekonomi lebih dikesampingkan apabila suatu produk itu memiliki unsur yang berlawanan dengan agama, sehingga tingkat kelayakan mitra tetap meningkat dan nasabah di bank juga tetap mengalami peningkatan dilihat dari nasabah rasionalnya.