

PENGARUH KREDIT USAHA RAKYAT TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR YANG MELAKUKAN PEMBIAYAAN DI BAITUL MAAL WA TAMWIL

Mirza Purta Ashari dan Drs. Muhsin Hariyanto, M.Ag.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan,
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55184*

Email : asharimirza8@gmail.com

muhsinhariyanto@fai.umy.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this research is to find out the effect of a conventional bank product, which is Kredit Usaha Rakyat (Public Business Credit/KUR), on market traders' interests who have become financing partners in BMT regarding KUR loan request for the sake of their capital fulfillment from the point of view of product quality, service and location. This research was quantitative with primary data collection method using questionnaire, distributed to 30 respondents.

The research result shows that between the three variables, product quality is the most dominant factor that influences the market traders' interests as financing partners in BMT regarding KUR loan request, whereas the variable of service and location does not. Based on the data calculation, there is effect of KUR product on market traders' interests as financing partners in BMT. However, the product turnover probability is relatively small.

Key Words: KUR, Interests, Financing

Latar Belakang

Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beberapa aspek penting yang mencakup berbagai sektor seperti sektor industri, sektor keuangan, dan sektor jasa. Di dalam sektor

keuangan sendiri terdapat lembaga keuangan bank dan Lembaga keuangan bukan bank. Meskipun antara lembaga bank dan bukan bank memiliki kesamaan yaitu menghimpun serta menyalurkan dana dari masyarakat kepada masyarakat, namun beberapa pelayanan dan cara dalam aktivitasnya sedikit berbeda. Lembaga keuangan bukan bank di Indonesia contohnya yaitu Pegadaian, Perusahaan Asuransi, Koperasi Syariah

BMT yang bisa juga disebut koperasi Syariah adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang bertugas menghimpun serta menyalurkan dana kemasyarakat berdasarkan prinsip Syariah (Azra, 2003). Dikarenakan BMT termasuk dalam ruang lingkup koperasi, maka hukum yang mengatur pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Serta KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Peraturan itu menjadi sebuah payung hukum bagi BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) dalam melakukan segala kegiatannya.

BMT dalam operasionalnya lebih mengutamakan ekonomi mikro seperti pedagang-pedagang pasar karena tujuan awal berdirinya BMT ialah untuk membatu perekonomian mikro yang masih terkendala dalam hal dana yang kurang memadai untuk membuat serta mengembangkan usahanya. Hadirnya BMT menjadi solusi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan memberikan modal usaha atau membiayai yang marginnya sangat minim sehingga tidak mempersulit para pedagang saat membayar pinjaman tersebut.

Dalam memajukan sektor UMKM dengan berbagai cara salah satunya yaitu Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia meluncurkan produk di bank yang bernama Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diluncurkan sejak tahun 2007. Tujuan KUR sendiri merupakan upaya pemerintah guna meningkatkan produktifitas masyarakat pelaku usaha mikro, kecil dan menengah agar melakukan kredit atau pembiayaan modal usaha tanpa khawatir dengan bunga yang tinggi, berawal dari bunga 9% hingga akhirnya pertanggal 1 januari 2018 kini menjadi 7%.pertahun.

Pengaruh dari adanya KUR tersebut menyebabkan tingkat minat nasabah atau mitra BMT menjadi tidak tetap, padahal sebuah minat atau ketertarikan yang dimiliki nasabah atau mitra yang menjadi hal penting untuk memajukan sebuah BMT. Hasil observasi yang dilakukan di beberapa BMT ditemukan masalah terkait mitra yang berpindah atau menggunakan keduanya baik pembiayaan di BMT maupun melakukan pinjaman KUR di Bank Konvensional.

Kualitas *Branding* yang bagus tidak menjamin mitra BMT UMY tetap loyal atau tidak berminat menggunakan produk lain. Melihat dari segi rasionalitas memang produk KUR sendiri lebih unggul dibandingkan produk pembiayaan di BMT, namun dalam segi normalitas pembiayaan di BMT sangat unggul dari nilai religiusitasnya. Keseluruhan aspek tersebut ditinjau dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi guna mengetahui KUR dalam mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT.

Landasan Teori

1. Kredit Usaha Rakyat

KUR diatur dalam beberapa Keputusan Presiden dan Peraturan Menteri. Keputusan Presiden No. 14 dan No. 19 Tahun 2015 serta Peraturan Menteri Keuangan No. 180/PMK.05/2017 tentang tata cara pembayaran subsidi bunga untuk KUR, dan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian tentang pedoman pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat.

2. Minat Nasabah (Mitra)

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati seseorang untuk memilih suatu hal (Mangkunegara, 2001). Munculnya minat 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.

3. Faktor Minat

a. Kualitas Produk

Menurut (Prawirosentono, 2002) menyatakan, “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”.

b. Lokasi

Lokasi yang tepat berbanding lurus dengan pencapaian target sebuah bank atau BMT menjadi mudah dicapai. Menurut (Kasmir, 2010) lokasi bank atau BMT ialah sebuah wadah dimana transaksi produk dari bank baik melalui cabang maupun pusat pengendalian perbankan.

c. Pelayanan

Sebuah pelayanan adalah tolak ukur dalam penilaian atau sikap secara general (keseluruhan) yang memiliki hubungan dengan pelayanan untuk mewujudkan harapan dan sudut pandang atas kinerja pelayanan (Berry, 1993).

4. Pembiayaan

Istilah pembiayaan biasanya dipakai dalam bank syariah untuk penyaluran dananya, sedangkan pada bank konvensional biasanya disebut dengan kredit. Jika yang kita ketahui bank konvensional memperoleh keuntungan dengan memakai bunga pada setiap kreditnya, maka pada bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dalam mengambil keuntungannya.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dari hasil penelitian di lapangan serta data yang diolah bersifat sistematis dan sesuai fakta di lapangan melalui pengamatan secara langsung. Bentuk penelitian ini menggunakan cara pengisian sebuah kuesioner dari responden dengan objeknya adalah pedagang pasar di kota Yogyakarta, kabupaten Sleman, dan kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan skala likert 4 sampai 5 poin serta media pengumpulan datanya berupa angket.

Populasi dan Sampel

Dalam bukunya (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa populasi yaitu keseluruhan cakupan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek lalu kemudian dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan sesuai dengan kriteria dan syarat tertentu untuk dipelajari secara lebih lanjut. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pedagang pasar yang menjadi anggota BMT UMY.

Jumlah sampel yaitu hanya sebanyak 30 responden dari seluruh populasi pedagang pasar di Kabupaten Sleman, Bantul, dan kota Yogyakarta. Menyesuaikan pada teori Rescoe (1975) pada buku (Sekaran, 2006) memberikan pilihan terkait penentuan sampel

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi tiga cara yakni observasi, kuesioner, dan wawancara. Berikut beberapa penjelasannya :

1. Observasi

Pengertian dari observasi ialah sebuah dasar ilmu pengetahuan. Melakukan penelitian berdasarkan data, yaitu fakta yang berkaitan dengan realita serta diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2017).

2. Wawancara

Wawancara saat penelitian ini memanfaatkan jenis wawancara tidak terstruktur, yang merupakan sebuah wawancara yang tidak memiliki pedoman daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

3. Kuesioner

(Sugiyono, 2017) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Pembiayaan X1 : Kualitas Produk X3 : Lokasi

α : Konstanta X2 : Kualitas Pelayanan

2. Standardized Coefficients Beta

Pada uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat pedagan pasar melakukan pembiayaan di BMT UMY. Variabel

independen dengan nilai absolute dari Standardized Coefficients Beta tertinggi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dan minat pembiayaan sebagai variabel dependen, dilihat dari ketiga variabel independent tersebut peneliti mengetahui terdapat pengaruh positif. 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. 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. Kemudian 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.

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dalam mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan 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:

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

Diperoleh persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = 1,861 + 0,639 X_1 + 0,004 X_2 + 0,366X_3$$

$$F = 7,488$$

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

$$R^2 = 0.402$$

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dengan nilai F hitung sebesar 7,488 dan tingkat signifikannya yaitu 0,001.

Nilai Adjusted R Square ialah 0,402 yang berarti 40,2% variasi kenaikan atau penurunan tingkat minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sebesar 59,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari model penelitian ini.

Pada variabel pertama kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat dari nilai koefisien signifikansinya sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian kualitas produk dari KUR maupun pembiayaan berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan baik itu tetap menggunakan produk BMT lagi atau melakukan pinjaman KUR dari bank.

Pada variabel kedua yaitu Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat dari nilai koefisien signifikannya sebesar $0,986 > 0,05$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_2 diterima dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan.

Variabel ketiga ialah lokasi (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan dilihat dari nilai koefisien signifikannya sebesar $0,098 > 0,05$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_2 diterima dapat disimpulkan variabel lokasi tidak mempengaruhi minat pedagang pasar melakukan pembiayaan.

Seluruh variabel telah menunjukkan hasilnya baik pengaruh positif maupun negatif terhadap minat melakukan pembiayaan. Dengan tujuan itu peneliti 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. Dapat disimpulkan dari variabel kualitas produk tersebut merupakan faktor paling mempengaruhi pedagang pasar dengan adanya KUR mempengaruhi minat melakukan pembiayaan di BMT.

- b. Dapat dilihat dari ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yaitu dengan melihat nilai signifikannya yaitu:

Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai signifikan positif terhadap minat melakukan pembiayaan dengan nilai koefisien signifikannya sebesar 0,012 yakni lebih kecil dari 0,05.

Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikan negatif terhadap minat melakukan pembiayaan dengan nilai koefisien signifikannya sebesar 0.986 yakni lebih besar dari 0.05.

Lokasi (X3) mempunyai nilai signifikan negatif terhadap minat melakukan pembiayaan dengan nilai koefisien signifikannya sebesar 0,098 yakni lebih besar dari 0,05.

Ketiga variabel tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat pengaruh KUR terhadap minat melakukan pembiayaan namun hanya dipengaruhi oleh satu variabel yakni kualitas produk. 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. 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.

Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, mendapatkan dua kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor kualitas produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat pedagang pasar sebagai mitra pembiayaan di BMT dalam melakukan pinjaman KUR.
2. Terdapat pengaruh KUR terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di BMT melalui faktor kualitas produk. Namun peluang perpindahan penggunaan produk berawal dari menjadi mitra BMT yang melakukan pembiayaan bisa berubah menjadi nasabah pinjaman KUR relatif kecil.

Daftar Pustaka

Azra, A. (2003). *Berderma Untuk Semua*. Jakarta: PT. Mizan Publika.

Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mangkunegara, A. P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business. Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi: suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.

Sudarsono. (2008). *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Keputusan Presiden dan Peraturan Menteri. Keputusan Presiden No. 14 dan No. 19 Tahun 2015

Peraturan Menteri Keuangan No. 180/PMK.05/2017