

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	S.A Firdaus/2017	Peranan inovasi produk dan layanan dalam meningkatkan daya tarik nasabah menabung di BMT Mu'allimin	Persamaannya penelitian ini terletak pada variabel yaitu adanya faktor produk dan layanan dalam meningkatkan minat/daya tarik	Perbedaannya terdapat pada aspek yang diukur, peneliti menggunakan minat dalam pembiayaan sedangkan penulis daya tarik dalam menabung di BMT
2	Ahsan Sumantika/2018	Penurunan bunga KUR dan dampak negatifnya terhadap loyalitas nasabah UMKM Bank non penyalur KUR pada sektor mikro kecil	Persamaannya pada dampak KUR itu sendiri yang mempengaruhi nasabah Lembaga keuangan	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, peneliti memakai bank yang tidak dialokasikan dana KUR. Sedangkan penulis objeknya pada pedagang pasar yang melakukan pembiayaan di BMT.
3	Fadilla Ungaro Acsa & Muhammad	Efektivitas Kredit Usaha Rakyat pada	Persamaannya yaitu seberapa	Perbedaannya pada variabel dependent

	Nadruzzaman Hosen/2015	nasabah UMK BRI Warung Jambu dan BSM Cabang Bogor	efektivitas Kredit Usaha Rakyat untuk para nasabah yang menggunakan	yaitu peneliti menggunakan KUR mengukur minat pembiayaan di BMT, sedangkan penulis menggunakan pembiayaan KUR pada bank konvensional untuk mengukur loyalitas pelanggan (mitra).
4	Fretty Welta/2017	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT	Persamaannya yaitu ingin mengetahui berdasarkan tingkat layanan	Perbedaannya pada variabel dependent yang dipakai peneliti yaitu menggunakan kualitas layanan KUR dalam mengukur minat pembiayaan, sedangkan variabel dependent yang digunakan penulis yaitu menggunakan kualitas produk serta keunggulan produk untuk mengukur loyalitas mitra BMT.
5	Hesti Yulinda Purna	Analisis faktor-	Persamaannya	Perbedaannya yaitu

	Lestari & Rizal Hari Magnadi/2017	faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT Al-Halim Temanggung.	ialah variabel dependen nasabah mengambil pembiayaan pada BMT	output dari penelitian tersebut, peneliti menginginkan KUR yang mempengaruhi minat melakukan pembiayaan di BMT.
6	Rizky Syakinah, Abdul Wahid Mahsuni, dan Junaidi/2018	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa syariah	Persamaannya adalah beberapa variabel independen yaitu faktor-faktor pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan	Perbedaannya pada objek penelitiannya, peneliti menggunakan mitra BMT sebagai penelitian sedangkan penulis menggunakan nasabah pada bank syariah
7	Jaroslav Belas, Lenka Gabcova/2016	The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks	Variabel terkait kepuasan nasabah menjadi sebuah tolak ukur dalam mengukur loyalitas ataupun minat seorang mitra	Penulis menghubungkan semua variabel saling berkaitan sedangkan peneliti ingin membuat sebuah hubungan yang mempengaruhi satu variabel
8	Putranto Hari Widodo, Suropto/2016	Analisis Faktor-Faktor yang	Kesamaan yang didapat pada jurnal	Perbedaannya terdapat pada tempat

		Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang	ini dengan penelitian yaitu terdapat variabel seperti kualitas pelayanan, promosi serta minat nasabah yang bisa dijadikan acuan dalam pembuatan penelitian ini.	atau objek penelitian yang ingin diteliti, penulis memilih BMTsedangkan penelitian tersebut memakai bank konvensional sebagai objek penelitiannya
9	Fika Azmi/2015	Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Minat Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia	Variabel minat pembiayaan menjadi tolak ukur dalam pembuatan penelitian ini	Perbedaan pada variabel yang mempengaruhi pada penelitian ini Kredit Usaha Rakyat dalam mempengaruhi minat pembiayaan.
10	Amin Rahman/2016	Customer Loyalty Toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction	Bagaimana sebuah faktor kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel dependen	Perbedaannya ialah pada variabel dependen, penulis memakai loyalitas sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya ialah minat.

B. Landasan Teori

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

a. Landasan Hukum KUR

Berdasarkan hukumnya, 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. Dalam mendukung pelaksanaannya keputusan serta peraturan di atas tersebut yang menjadi pedoman hukum Kredit Usaha Rakyat (KUR).

b. Ketentuan Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan regulasi atau ketentuan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terkait dengan pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berisi ketentuan umum yang harus dipenuhi, sebagai berikut :

- 1) Usaha yang dimiliki bersifat produktif serta sudah berjalan selama 6 bulan sampai 2 tahun. Usaha produktif yang dimaksud yaitu usaha yang menghasilkan barang atau jasa.

2) Usaha yang dimiliki sudah layak dalam kata lain kemampuan mengembalikan seluruh utang beserta bunganya dapat dibayarkan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan antara Bank dan debitur KUR.

3) Usaha yang dimiliki belum dapat memenuhi syarat pembiayaan/perkreditan dari bank baik dalam hal agunan maupun kemampuan menyanggupi persyaratan yang ada.

c. Tujuan Kredit Usaha Rakyat

Tujuan adanya program Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini guna mempercepat kemajuan sektor-sektor ekonomi kecil/mikro dan memberdayakan usaha kecil tersebut, memperluas kesempatan kerja, serta dapat meningkatkan kemampuan mengakses kredit dengan mudah pada lembaga-lembaga keuangan yang telah mendapat alokasi dana KUR, dan dapat mengurangi tingkat kemiskinan untuk masyarakat kecil. KUR sendiri merupakan kredit investasi yang difasilitasi oleh pemerintah secara langsung guna menunjang usaha produktif.

d. Persyaratan Kredit

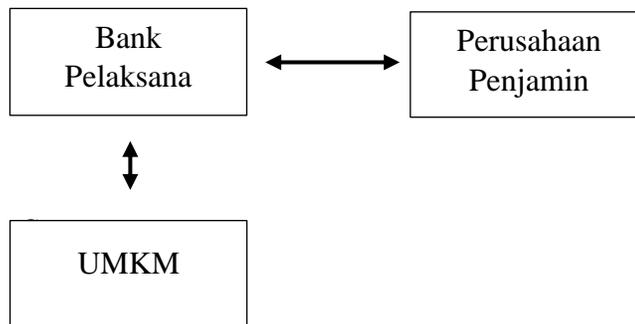
Pada salah satu bank yang bekerja sama dalam merealisasikan KUR kepada masyarakat memuat beberapa ketentuan syarat sebelum mengajukan kredit ke bank.

- 1) KUR Mikro
 - a) Maksimal pengajuan kredit sebesar Rp 20 juta
 - b) Maksimal suku bunga efektif sebesar 22% pertahun
- 2) KUR Ritel
 - a) Pengajuan kredit dari Rp 20 juta hingga Rp 500 juta
 - b) Maksimal suku bunga efektif 13% per tahun

e. Skema KUR

Secara prosedur dalam pelaksanaannya, KUR memiliki skema

sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Kredit Usaha Rakyat

2. Minat Nasabah (Mitra)

a. Pengertian Minat

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati seseorang untuk memilih suatu hal (Mangkunegara, 2001). Minat juga akan muncul jika seseorang memiliki bentuk pandangan atau pilihan

terhadap suatu obyek yang dapat dirasakan indera ataupun dari pikiran-pikiran individu. Semua hal tersebut bisa muncul dengan sendirinya baik berupa reaksi secara langsung maupun tidak langsung.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Tentang minat sendiri tidak bisa dibilang instan terjadinya hal tersebut, perlu melalui proses baik itu sosial, pendidikan serta hal lainnya. Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab menurut mereka terdapat tiga faktor yang mendasar munculnya minat pada diri seseorang (Shaleh, 2004), yaitu :

1) Faktor Emosional

Tolak ukur dalam bertindak terhadap suatu kegiatan tertentu menimbulkan rasa ketertarikan atau minat dengan cara merasakan emosi sesuai dengan situasi dan keadaan pada pengalaman yang seseorang alami. Semakin menyenangkan suatu kegiatan atau peristiwa maka berbanding lurus dengan emosi yang dirasakan hingga muncul secara tidak langsung sebuah minat pada hal tertentu. Begitu juga sebaliknya sebuah peristiwa maka kemungkinan kecil minat tersebut akan muncul.

Melalui hal tersebut maka minat sangat berkesinambungan dengan emosional atau psikologi individu, terkait dengan kegiatan atau aktivitas yang menyesuaikan dengan dorongan minat yang

sudah ada. Begitu juga dengan sebuah produk yang jika dirasakan oleh nasabah atau konsumen merasa nyaman dan puas, seseorang tersebut akan terus berminat pada produk tersebut.

2) Faktor Individu

Banyak hal-hal yang menjadi faktor dorongan individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti keingin tahuan, bertahan hidup, memenuhi keinginan, dan lain sebagainya. Setiap kebutuhan individu sangatlah berbeda-beda menyesuaikan usia, sikap, kepribadian dan lingkungan sekitar, begitu pula dengan minat atau keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh karakteristik, keinginan, serta kebutuhan hidupnya.

3) Faktor Sosial

Lingkungan menjadi tolak ukur seorang dalam memenuhi kebutuhan sosial setiap harinya, sebab itulah pengaruh dari berbagai pihak sangat menentukan minat seseorang dalam beraktivitas maupun mengambil keputusan. Baik dari teman, keluarga, hingga kelompok sosial semuanya memiliki pengaruh penting dalam kehidupan kita manusia sebagai makhluk sosial.

Menurut Winkel beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berupa faktor instrinsik yang berasal dari tiap individu masing-masing dan faktor ekstrinsik yang bermula dari luar diri

individu yang merangsang individu untuk melakukan sebuah aktivitas (Winkel, 2004).

c. Jenis Faktor terhadap minat

1) Faktor Internal

Peranan faktor internal dalam hal mengambil keputusan seorang konsumen, apabila seseorang telah melakukan kontak secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu hal. Individu tersebut bisa mengungkapkan melalui sikap (bahasa tubuh) maupun secara lisan.

2) Faktor Eksternal

Banyak sekali aspek yang menjadi faktor eksternal seseorang bisa minat atau tidaknya terhadap suatu hal. Seperti adanya lingkungan, budaya dan kelompok-kelompok sosial dimasyarakat.

Lingkungan tempat seseorang tinggal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap minat, budaya atau gaya hidup menjadi faktor lain bagi seseorang untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemauan hidupnya serta kelompok sosial perlu berbagai pertimbangan dalam menentukan suatu ketertarikan sesuai dengan kepentingan kelompok tersebut

3. Faktor Minat

Ketertarikan mitra BMT dalam melakukan pembiayaan maupun melakukan pinjaman KUR dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi untuk pengambilan keputusan dalam memilih produk yang diminati

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”. Kemudian ada Kotler dan Armstrong yang mengartikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, yang didalamnya terkait keseluruhan realibilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk sebuah atribut (Amstrong, Phillip Kotler, 2003).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan (mitra) dalam melakukan pembiayaan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan timbul kolerasi antara keinginan nasabah menggunakan produk tersebut secara konsisten, sedangkan jika produk memiliki kualitas yang buruk akan

menimbulkan tingkat kepercayaan dan keinginan nasabah menggunakan produk tersebut menjadi berkurang.

b. Lokasi

Salah satu faktor penting dalam dunia bisnis perbankan yaitu penentuan lokasi yang tepat. Pengaruh lokasi sangat vital dalam melakukan aktivitas perbankan baik itu menghimpun dana dan menyalurkan dan kepada masyarakat. 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. Dalam memilih lokasi perlu sebuah mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sistem penyimpanan
- 2) Sistem transportasi
- 3) Pemilihan penyaluran distribusi

Kegiatan distribusi berhubungan dengan mobilitas dari produk dapat diakses dengan mudah oleh para konsumennya. Serta sasaran pasar konsumen yang tepat untuk memperoleh keuntungan dari produk dan jasa.

Pemilihan lokasi harus melalui observasi dengan mengidentifikasi sasaran pasar yang diinginkan, apabila ingin berfokus pada ekonomi

menengah kebawah, maka penempatan kantor cabang harus berada pada lokasi-lokasi yang berada diwilayah masyarakat menengah kebawah agar sesuai dengan target dan tujuan perusahaan tersebut. Tidak diperkenankan sebuah BMT yang berfokus pada masyarakat menengah kebawah membuka sebuah kantor cabang yang berada dikawasan elit ibukota, karena sangat merugikan bagi bank atau BMT tersebut.

Ada beberapa tujuan yang ingin diraih dalam menentukan lokasi bank atau BMT menurut (Kasmir, 2010), yaitu:

- 1) Agar bank atau BMT bisa membeli dan menggunakan teknologi yang sesuai guna memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan akurat.
- 2) Agar bank atau BMT dalam memilih lokasi baik lokasi kantor pusat, kantor cabang dengan tujuan memudahkan para mitra dalam melakukan transaksi
- 3) Agar bank atau BMT dapat memilih sumber daya manusia yang tepat dan sesuai dengan kondisi sekarang serta di masa mendatang
- 4) Agar bank atau BMT dapat memaksimalkan kondisi kantor guna mengantisipasi antrian pada jam-jam sibuk. Bank atau BMT harus mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah agar tidak bosan saat sedang menunggu antrian

5) Agar bank atau BMT membuat layout yang paling sesuai baik secara keamanan, kenyamanan, maupun estetika. Perlunya hal tersebut agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi didalam kantor.

Terdapat beberapa hal-hal lain sebagai pertimbangan lain yang dilakukan menentukan lokasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut (Rianto, 2010):

1) Dekat dengan pemukiman atau masyarakat

Jika sebuah BMT memilih dekat dengan pemukiman maka fokus kepada sector ritel. Dijadikan sebuah usaha agar lebih dekat dengan masyarakat sehingga nasabah dan calon nasabah tidak sulit untuk mencari kantor cabang jika ingin melakukan transaksi.

2) Dekat dengan pasar

Kantor cabang yang berada disekitar pasar maka target utamanya yaitu para pedagang pasar tersebut guna mempermudah proses transaksi dengan mereka

3) Dekat dengan perkantoran

Jika target pasar yang diinginkan adalah kantor serta para karyawan perkantoran, pemilihan pembukaan kantor cabang yang berada di wilayah perkantoran menjadi pertimbangan utama. Jika sebuah BMT menawarkan tabungan umroh untuk para karyawan kantor, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut sangatlah efektif guna memudahkan nasabah.

4) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Pertimbangan yang dilakukan jika target pasar bagi bank atau BMT adalah pabrik atau karyawan pabrik maka pembukaan kantor cabang di wilayah industri sangatlah pas. Misalkan BMT menawarkan sistem pembayaran gaji para karyawan pabrik kepada pabrik-pabrik yang ada, dengan membuka kantor cabang akan memudahkan para karyawan dalam bertransaksi.

Pertimbangan lain dalam menentukan lokasi ialah melihat jumlah pesaing yang ada di wilayah tersebut. Apabila banyak pesaing telah mendirikan kantor di sekitarnya maka akan berakibat pengurangan jumlah pendapatan. Karena perhitungan untuk *market share* yang ingin diraih harus dihitung dengan tepat.

c. Kualitas 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). Perusahaan yang ingin menjadi unggulan harus memiliki inovasi yang berkualitas terkait produk dan jasa untuk dapat bersaing di pasar, serta memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pelanggan mereka.

Pelayanan yang baik dapat dinilai melalui beberapa aspek terdiri dari 5 dimensi pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* dalam Lupiyoadi (1985), sebagai berikut:

- 1) *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan sebuah kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap pelanggan, dengan cara menyampaikan kejelasan sebuah informasi.
- 2) *Empathy* (perhatian) merupakan sebuah perilaku berupa perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada setiap pelanggan dengan tujuan memahami kemauan mereka.
- 3) *Tangibles* (bukti fisik) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensinya kepada pihak luar baik berupa fasilitas fisik, visual tempat kerja, penampilan para pegawai, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan (teknologi).
- 4) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan terpercaya dan menyesuaikan dengan kontrak perjanjian yang sudah ada.
- 5) *Assurance* (jaminan) merupakan sebuah kemampuan, pengetahuan, etika para pegawai perusahaan terkait guna menumbuhkan rasa percaya pelanggan saat melakukan kerja sama bisnis dengan perusahaan.

Terhadap evaluasi kepuasan pada sebuah produk atau jasa berdasarkan dimensi atau faktor. (Ellitan, 2007) menyatakan bahwa dalam industry jasa memiliki enam dimensi pelayanan, yaitu :

- 1) Fungsi (*function*): kinerja pokok yang dituntut dalam suatu jasa.
- 2) Karakteristik (*features*): harapa dari sebuah kinerja.
- 3) Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan dalam memperbaiki ketika ada kesalahan
- 4) Kesesuaian (*comformance*): kepuasan yang berasal dari pemenuhan persyaratan yang ditetapkan.
- 5) Keandalan (*realibility*): kepercayaan terhadap jasa berkaitan dengan waktu.
- 6) Estetika (*aesthetics*): sebuah pengalaman dari konsumen terhadap psikologis serta panca indra

Kepuasan seorang pelanggan dalam dunia bisnis contohnya seperti lembaga keuangan sangatlah penting untuk dijaga konsistennya, setiap perusahaan telah mengembangkan dan saling berlomba dalam menjaga konsistennya kepuasan pelanggan salah satunya dalam bidang pelayanan. Pelayanan yang professional dan berkualitas bisa menjadi tolak ukur minat seseorang dalam melakukan pembiayaan di lembaga keuangan itu sendiri.

4. Teori *Brand Switching*

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah keadaan dimana konsumen individu maupun kelompok berpindah dari suatu produk ke produk yang lain. Perpindahan yang dilakukan ini dapat bersifat sementara atau bisa berlangsung selamanya. Perpindahan penggunaan suatu produk yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya sikap dalam setiap atau sekelompok konsumen untuk mencari hal baru atau keberagaman (*variety seeking*), adanya penawaran dari produk lain, dan juga terjadinya masalah terhadap produk yang sudah dibeli (Suzy, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan brand switching yaitu (Ravindra, 2014) :

1. *Product/ service attributes* adalah suatu hal yang dimiliki oleh produk tertentu, seperti keunggulan produk, kemudahan layanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya.
2. *Marketing capabilities* merupakan cara dan kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perlu adanya kreativitas, variasi, dan intensitas mempromosikan produk harus diperhatikan.
3. *Perceived quality* merupakan tingkat kualitas yang dirasakan atau diterima konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

4. Aftersales service merupakan pelayanan lebih lanjut yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah membeli sebuah produk.
5. *Brand recognition* merupakan kondisi di mana konsumen mengenal serta mengetahui, lalu memberi tanggapan terhadap suatu produk secara rinci.

5. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar merupakan sebuah wadah yang dimana bertemunya para pembeli dengan penjual membeli dan menjual barang, jasa. Pasar juga bisa dikatakan bersaing secara sempurna apabila terdapat sejumlah besar pembeli dan penjual komoditi yang bermacam-macam sehingga harga setiap komoditi tidak dapat terpengaruh oleh tindakan individu, serta konsumen juga memiliki pengetahuan yang baik terhadap terkait harga-harga produk dipasaran dengan menyesuaikan kondisi yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang (Salvatore, 1997). Terdapat dua jenis pasar menurut manajemen dan mutu pelayanannya, yakni Pasar Modern dan Pasar Tradisional. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang pasar menyatakan bahwa pasar tradisional ialah wadah/tempat dengan batasan tertentu yang ditetapkan oleh Walikota

dengan atau tanpa bangunan yang digunakan untuk tempat melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa yang meliputi lapak dan kios.

b. Pedagang Pasar

Pedagang Pasar merupakan bagian dari sektor informal kota, serta merupakan sebuah lapangan pekerjaan yang terbuka bagi siapapun. Pekerjaan pada bidang ini tidak menuntut kualifikasi khusus dari pelakunya. Pedagang ialah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

5. Pembiayaan

a. Pengertian 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.

Pembiayaan sendiri memiliki pengertian penyedia dana (bank) memberikan uang kepada penerima dana melalui sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak, dengan pembayaran menjadi kewajiban

penerima uang tersebut untuk dilunasi sesuai dengan jangka waktu yang telah diberikan serta pembagian hasil keuntungan.

b. Produk Pembiayaan Baitul Mal wa Tamwil

Terdapat beberapa produk penghimpunan dana yang tersedia di BMT yang kemudian digunakan guna melakukan pembiayaannya berdasarkan pada akad tradisional Islam yakni

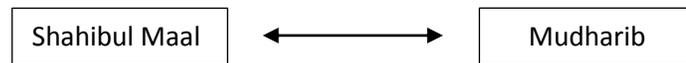
- 1) akad jual beli
- 2) akad sewa-menyewa
- 3) akad bagi hasil dan
- 4) akad pinjam meminjam (Suhendi, 2009).

Dalam praktiknya sebuah BMT memiliki beberapa produk pembiayaan yang dapat terbagi atas beberapa fungsi sesuai klasifikasinya. Klasifikasi pembiayaan dijelaskan (Sudarsono, 2008) yaitu:

- 1) Industri rumah tangga,
- 2) Perdagangan,
- 3) Pertanian/peternakan/perikanan, dan lain sebagainya.

c. Skema Pembiayaan

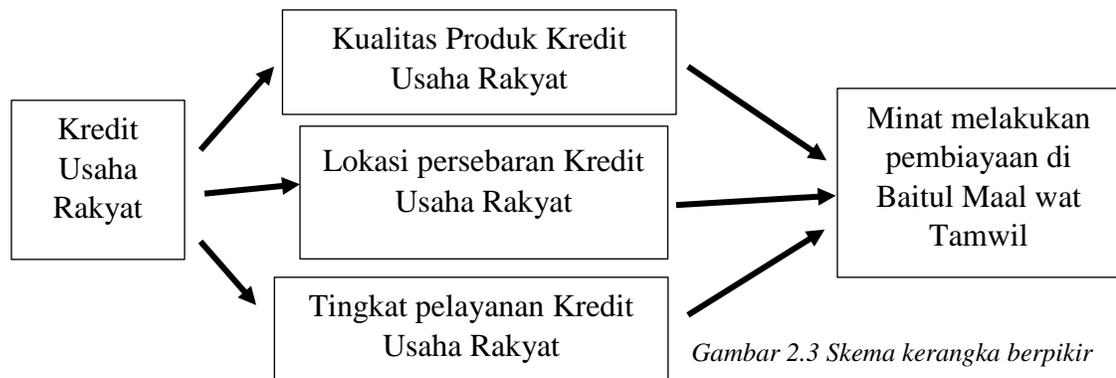
Dalam melakukan pembiayaan di dalam BMT memiliki perbedaan setiap akad yang dilakukan, atau bisa dibilang skema menyesuaikan akad dalam melakukan pembiayaan. Secara garis besar skema yang dilakukan ialah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Pembiayaan pada BMT

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa landasan teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat dibuat sebuah kerangka berpikir yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan perumusan hipotesis. Hubungan antar variabel yang ditunjukkan guna mempersempit masalah yang akan diteliti dengan melalui skema kerangka berpikir yang digambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Skema kerangka berpikir

D. Penurunan Hipotesis

Dilihat dari segi emosional, sosial dan individu berdasarkan teori faktor minat yaitu terkait ketertarikan seseorang yang muncul dari dalam diri sendiri sesuai dengan kondisi, keadaan dan pengalaman. Hal tersebut berbanding lurus dengan emosi yang dirasakan apabila positif dan menyenangkan membuat sebuah ketertarikan atau minat akan timbul begitu juga sebaliknya.

Dalam jurnal Abdul Rahman Shaleh memaparkan bahwa faktor individu seseorang hingga tertarik atau berminat pada suatu hal dilihat dari perbedaan sikap, karakteristik, serta kebutuhan tiap individu dalam pengambilan keputusan. Tolak ukur lain dalam mempengaruhi minat seseorang yaitu adanya faktor sosial seperti melalui teman, keluarga, dan kelompok sosial sehingga pengaruh dari berbagai pihak menentukan minat seseorang dalam mengambil keputusan (Shaleh, 2004).

Pedagang pasar sebagai objek penelitian ini memiliki hak dalam mengambil keputusan pemenuhan modal baik melalui pembiayaan di BMT atau melakukan pinjaman KUR di Bank Konvensional. Pengaruh Teori *Brand Switching* (perpindahan merk) menjadi tolak ukur pedagang pasar sebagai konsumen dalam menentukan sikap menetap atau melakukan perpindahan dikarenakan berbagai hal seperti kualitas produk, pelayanan, dan lokasi (Suzy, 2008).

Berdasarkan hasil pemaparan teori diatas maka hipotesis yang ingin dibuat, terdapat 2 (dua) buah hipotesis yaitu :

H : Kredit Usaha Rakyat berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di Baitul Maal wat Tamwil.

H nihil : Kredit Usaha Rakyat tidak berpengaruh terhadap minat pedagang pasar melakukan pembiayaan di Baitul Maal wat Tamwil.