

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Pasar Dalam Menggunakan Pembiayaan Mikro iB Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi

Sri Adinda¹, Rizal Fahlevi²

¹Perbankan Syariah and Universitas Islam 45

²Perbankan Syariah and Universitas Islam 45

Corresponding Author E-mail address: rizal_bahlawi@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to find out how the influence of product knowledge, consumer behaviour and service of BRI Syariah Bank employees on the interest of Bekasi traditional market traders in using Mikro iB financing. Respondents in this research were 60 market traders located in the Bekasi City area in the period January - February 2020. Method this research is quantitative research to examine the effect of independent variable on the dependent variable. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study found that product knowledge, consumer behaviour and bank services have a positive and significant on the interest of Bekasi market traders in using Sharia Micro IB financing. simultaneously product knowledge, consumer behaviour and bank services affect the interest of bekasi market traders in using Sharia Mikro iB financing market in using Sharia Mikro iB financing.

Keywords: Product Knowledge, Consumer Behaviour, Bank Service, Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan karyawan Bank BRI Syariah terhadap minat pedagang pasar tradisional Bekasi dalam

menggunakan pembiayaan Mikro iB. Responden dalam penelitian ini adalah 60 pedagang pasar yang berada di wilayah Kota Bekasi pada periode Januari - Februari 2020. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah. Secara simultan pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan bank berpengaruh terhadap minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Perilaku Konsumen, Layanan Bank, Minat

INTRODUCTION

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi komponen utama pembangunan perekonomian di Indonesia dan memiliki proporsi pada tahun 2017 sebesar 62 juta unit usaha UMKM di Indonesia (Firdaus dkk., 2022). UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang tidak kalah tinggi dari total tenaga kerja formal yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2017 terdapat 116 juta tenaga kerja pada UMKM, dari total penduduk pekerja di Indonesia yang mencapai 124 juta. Hal ini dapat menjadi perbandingan bahwa terdapat 61 juta pekerja formal yang berkerja di Indonesia (Alinsari, 2020; Evita Bela dkk., 2023; Hanim dkk., 2021; Hapsoro dkk., 2019). Perkembangan UMKM pada saat ini sangat pesat namun terdapat beberapa masalah utama dalam UMKM, yaitu finansial dan non finansial (Budiarto dkk., 2018; Hanggraeni, 2021). Masalah finansial adalah kekurangan penyesuaian antara dana yang tersedia dan yang bisa diakses. Selain itu, tidak ada pendekatan sistematis dalam pendanaan, biaya transaksi yang tinggi, prosedur kredit yang akhirnya menyita banyak waktu padahal nilai kredit yang dikucurkan bernilai kecil, kurangnya akses sumber daya formal bunga kredit untuk investasi dan modal kerja cukup tinggi. Sedangkan untuk masalah non finansial meliputi kurang pengetahuan atas teknologi produksi atau kualitas control yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau UMKM mengenai pasar (Ayu Krishna Yuliawati dkk., 2021; Fadhilah dkk., 2021; Farhan dkk., 2020). Adapun golongan UMKM adalah orang-orang yang membuka toko, para pedagang pasar, pabrik,

industri pengelolaan skala kecil hingga menengah juga masuk kedalam golongan UMKM. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang tergolong UMKM adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimum 10 miliar di luar tanah dan bangunan atau memiliki omzet maksimum 50 miliar rupiah pertahun dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta rupiah (Evasari dkk., 2019; Komara dkk., 2020).

UMKM sektor pasar juga memberikan kontribusi yang cukup besar, terbukti menurut Kementerian PPN/Bappenas laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia belakangan ini meningkat sebanyak 0,05%. Hal ini diperkuat dengan pendapat Irman Gusman selaku ketua DPD RI bahwa, sebenarnya pondasi dari perekonomian nasional adalah pasar tradisional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Pasar tradisional merupakan basis ekonomi rakyat yang memiliki potensi besar dan mampu menggerakkan perputaran perekonomian masyarakat Indonesia (Hilyatin, 2019; Putra & Sawarjuwono, 2019). Dalam kondisi krisis pasar tradisional terbukti tetap bertahan dan mampu melayani kebutuhan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat luas baik kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas. Pasar tradisional telah menyumbangkan lapangan pekerjaan kerja dan memberikan kehidupan bagi banyak orang. Pada tahun 2019 ini wilayah Indonesia terdapat 13.450 pasar tradisional yang tersebar di seluruh penjuru tanah air, dari jumlah tersebut menampung sebanyak 12,6 juta pedagang belum termasuk para pemasok barang beserta pengelola pasar (Wibowo dkk., 2022).

Pasar menjadi incaran para marketing bank dalam memasarkan produknya, karena menurut BPPP Kemendag semakin banyak pedagang pasar yang berani melakukan peminjaman untuk penambahan modal ke lembaga keuangan bank. Namun, pedagang pasar lebih tertarik menggunakan jasa bank konvensional dan rentenir. Kebiasaan pedagang pasar tersebut dikarenakan bank konvensional telah hadir terlebih dahulu, sehingga menyebabkan pedagang pasar lebih tertarik menggunakan produk-produk pembiayaan yang ditawarkan bank konvensional dan rentenir (Gumilang & Putra, 2020; Khoiriyah & Putra, 2022). Namun, untuk memikat para pedagang pasar bank syariah menciptakan produk-produk yang dibutuhkan oleh para pedagang pasar (Khoiriyah dkk., 2022).

Bank syariah merupakan penyalur dana bagi pelaku usaha khususnya pelaku UMKM yang memiliki produk pembiayaan mikro yang dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan dana bagi pelaku usaha (Putra & Hasbiyah, 2020). Penyaluran dana untuk pembiayaan baik usaha mikro ataupun pembiayaan lainnya dapat dibuktikan dengan adanya masyarakat yang mulai

menggunakan pembiayaan di bank syariah. Minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dapat dilihat dari jumlah nasabah yang telah menggunakan pembiayaan (Adi dkk., 2018; Sumaryo & Putra, 2021). Tercatat pada bulan September 2019 jumlah nasabah pembiayaan pada bank syariah menembus angka 5.066.301, yang merupakan rekor tertinggi selama industri perbankan syariah berdiri di Indonesia dengan umlah nasabah pembiayaan tumbuh 11,58% dari setahun sebelumnya (OJK, 2020). Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang memiliki produk guna mengatasi permasalahan yang terjadi pada pedagang pasar dalam memajukan usahanya yaitu pada Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank yang menjadi objek penelitian, karena apabila dibandingkan dengan bank syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia tergolong bank dengan pembiayaan yang kompetitif jika dibandingkan dengan Bank Muamalah ataupun Bank Mega Syariah dan proses pencairan yang cepat. Bank Syariah Indonesia memiliki produk Mikro iB dengan plafon Rp.5 juta - Rp.200 juta dengan plafon 5 tahun dengan ketentuan yang berlaku dengan besarnya bagi hasil yang ditentukan dari Bank Syariah Indonesia sesuai ketentuan Islam. Jika dilihat dari lokasi, Bank Syariah Indonesia pun hadir disetiap kota yang ada di Indonesia, hal ini menjadi salah satu pendukung mudahnya para masyarakat Indonesia untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk yang mempengaruhi pedagang pasar dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi meliputi variabel pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan terhadap minat pedagang pasar dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan tema penelitian ini terkait pengetahuan produk berpengaruh positif kepada minat (Nastiti dkk., 2020; Prakosa & Tjahjaningsih, 2021; Romdhoni & Sari, 2018). Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Hanum & Hidayat, 2017; Juliandi & Andriani, 2019; Putra, 2016; Wandani & Simanjuntak, 2019). Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Aliah, 2011; Anggraini & Budiarti, 2020; Marpaung, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan perilaku konsumen para pedagang pasar tradisional Bekasi, serta pelayanan karyawan Bank Syariah Indonesia kepada para pedagang pasar tradisional Bekasi dalam menentukan keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan Mikro iB Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi.

RESEARCH METHOD

Adapun jenis metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan angka atau nominal yang sering digunakan pada penelitian survei atau jajak pendapat (Nurlan, 2019; Sudarso dkk., 2022). Penelitian kuantitatif digunakan dalam mengambil data dengan menggunakan survey kepada pedagang pasar tradisional Bekasi, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris mengenai minat pedagang pasar tradisional terhadap pembiayaan Mikro iB Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar yang terletak di kawasan Kota Bekasi, khususnya yang berdekatan dengan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi dengan jumlah 60 orang dalam periode (Januari s/d Februari 2020). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer melalui observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel, berita tertulis, wawancara dan sumber tulisan lainnya yang berkesan dengan topik masalah penelitian (Darmawan, 2013). Teknik analisis menggunakan beberapa pengujian yang terdiri dari uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi *Statistic Program For Social Science (SPSS)*. Analisis regresi linear ganda yaitu untuk mengukur hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), perilaku konsumen (X2) dan pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen berupa minat (Y). Variabel dependen dan variabel independen untuk mengetahui bagaimana besarnya minat pedagang pasar terhadap pembiayaan Mikro iB pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi.

RESULTS & DISCUSSION

Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar Bintaro Kota Bekasi dengan berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan perbulan. Hasil analisis mengenai profil responden diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan dari 60 responden terdapat 50 orang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah presentase 83,3 % dan 10 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 16,7 %. Berdasarkan data usia menunjukkan bahwa 18 orang (30%) responden mendominasi usia diatas 37 tahun, 3 orang (5%) usia 16-20 tahun, 9 orang (15%) usia 21-25 tahun, 14 orang (23%) usia 26-30 tahun, 16 orang (27%) usia 31-36 tahun. Sedangkan data penghasilan diketahui bahwa

dari 60 orang terdapat 2 orang berpenghasilan < Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 3,3 %, terdapat 12 orang berpenghasilan Rp 1.100.000 – Rp 2.500.000 dengan presentase 20 %, terdapat 33 orang dengan penghasilan Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 dengan presentase 55%, dan terdapat 13 orang berpenghasilan > Rp 3.600.000 dengan presentase 21,7%.

Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas suatu instrument menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Uji validitas dilakukan guna mengetahui kebenaran data penelitian yang diisi oleh responden atau dengan kata lain uji yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Rahmawati, 2013). Suatu instrument akan dikatakan valid apabila instrument penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Akbar, 2018). Syarat minimum untuk dianggap sebagai butir instrument valid adalah indeks validitasnya > 0,250. Dengan demikian, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,250 maka butir instrumen itu tidak valid. Semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1,00) maka semakin baik pula konsistensinya atau validitasnya. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X (pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan) dan variabel Y (minat) diketahui bahwa terdapat 32 pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel (nilai pada r tabel sebesar 0,361 untuk jumlah $n=30$). Sehingga penelitian tidak perlu melakukan perbaikan terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari instrument penelitian sehingga dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha berada diatas > 0,6. Analisis reabilitas dengan ketentuan jika skor r alpha > r tabel, maka dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika skor r alpha < r tabel, maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,787	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,708	Reliabel
Pelayanan	0,750	Reliabel
Minat	0,705	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan nilai cronbach alpha atas variable independent yang digunakan dalam penelitian berupa pengetahuan produk, perilaku konsumen, pelayanan dan minat pedagang dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heretoskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorov smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5% (0,05), maka menunjukkan distribusi data normal (Al Yozika & Khalifah, 2017). Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai Tolerance (Sugiyono, 2018). Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji untuk mendeteksi adanya gejala ini dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan absolute residual dengan variabel independent (Ansori & Iswanti, 2014). Model dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Taraf Signifikan	Hasil Uji Asumsi Klasik	Kesimpulan	
Uji Normalitas	Lebih besar 0,05	Kolmogrov Smirnov	0,902	Normalitas
Uji Linieritas	Lebih besar 0,05	Pengetahuan Produk	0,128	Linieritas
		Perilaku Konsumen	0,098	
		Pelayanan	0,134	
Uji Multikolonieritas	Nilai tolerance diatas 0,1	Pengetahuan Produk	T: 0,797	Bebas Multikolonieritas
		Perilaku Konsumen	T: 0,386	

		Pelayanan	T: 0,391	
Uji Heteroskedastisitas	Lebih besar 0,05	Pengetahuan Produk	0,150	Bebas
		Perilaku Konsumen	0,893	Heteroskedastisitas
		Pelayanan	0,897	

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan uji normalitas diperoleh hasil nilai sig kolmogrov smirnov sebesar $0,902 > 0,05$. Hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, yaitu pengetahuan produk (X1) signifikansi $0,128 > 0,05$, perilaku konsumen (X2) dengan signifikansi $0,098 > 0,05$, pelayanan (X3) signifikansi $0,134 > 0,05$. Hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau antara variabel independent (pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan) dengan variabel dependen (minat). Hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5%, sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Maharani & Putra, 2018). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data primer yang diperoleh dari lembar kuesioner yang telah tersebar ke 60 responden. Persamaan regresi atau model hubungan kepuasan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut : $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.900	2.826		-.318	.751
Pengetahuan Produk	.199	.088	.198	2.266	.027
Perilaku Konsumen	.478	.132	.453	3.615	.001
Pelayanan	.229	.098	.292	2.344	.023

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut koefisien regresi untuk pengetahuan produk (X1) yaitu, 0,199 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel pengetahuan produk sebesar 1 akan menaikkan minat pedagang sebesar 0,199. Semakin meningkat variabel pengetahuan terhadap produk maka akan diikuti dengan meningkatnya minat pedagang. Berdasarkan nilai signifikan tersebut, pengetahuan produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat pedagang karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,266 > 1,664$. Koefisien regresi untuk perilaku konsumen (X2) yaitu, 0,478 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel perilaku konsumen sebesar 1 akan menaikkan minat pedagang sebesar 0,478. Semakin meningkat variabel perilaku konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya minat pedagang. Berdasarkan nilai signifikan tersebut, perilaku konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap minat pedagang karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,615 > 1,664$. Koefisien regresi untuk pelayanan (X3) yaitu, 0,229 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan sebesar 1 akan menaikkan minat pedagang sebesar 0,229. Semakin meningkat variabel pelayanan maka akan diikuti dengan meningkatnya minat pedagang. Berdasarkan nilai signifikan tersebut, pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat pedagang karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,344 > 1,664$.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikannya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%): 0,05(5%) dan 0,10(10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan software SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.861	3	281.287	36.268	.000 ^b
	Residual	434.323	56	7.756		
	Total	1278.183	56			

a. Dependent Variable : Minat

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Perilaku Konsumen, Pelayanan

Berdasarkan hasil uji simultan yang tertera pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,005$, ini berarti variabel bebas pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

(minat). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent sesuai dengan harapan para pedagang

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pedagang Pasar Bekasi Dalam Menggunakan Pembiayaan Mikro iB Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh produk terhadap minat pedagang pasar pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung koefisien pengaruh produk (2,066) lebih besar dari t tabel (1,660). Makna dari hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan adalah bahwa pengetahuan produk terbukti mempengaruhi minat nasabah dengan arah positif. Jika hubungan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan maka dapat dikatakan pengetahuan produk berpengaruh baik terhadap minat atau semakin bagus pengetahuan produk yang diberikan maka minat akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti dkk., 2020; Prakosa & Tjahjaningsih, 2021; Romdhoni & Sari, 2018) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pengaruh produk mempengaruhi minat customer atau nasabah dalam membeli atau menggunakan produk. Dengan demikian, intensitas pengetahuan produk yang terjadi di pada masa pandemi dalam taraf yang wajar. Menurut Kotler & Amstrong, suatu produk akan diminati bila memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pedagang Pasar Bekasi Dalam Menggunakan Pembiayaan Mikro iB Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap minat pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung koefisien perilaku konsumen (3,615) lebih besar dari t tabel (1,660). Makna dari hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan adalah bahwa perilaku konsumen terbukti mempengaruhi minat dengan arah positif. Jika hubungan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan maka dapat dikatakan perilaku konsumen berpengaruh baik terhadap minat atau semakin bagus perilaku konsumen yang diberikan maka minat pedagang pasar Bekasi akan meningkat, hal ini berarti intensitas perilaku konsumen yang terjadi di masa pandemic dalam taraf yang wajar.

Hal ini sependapat dengan (Afdholy, 2019; Juliandi & Andriani, 2019) bahwa perilaku konsumen digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan bank. Semakin tinggi perilaku konsumen maka semakin tinggi jumlah kredit bermasalah yang menyebabkan kerugian, sebaliknya apabila perilaku konsumen rendah bank akan mengalami masalah.

Pengaruh Pelayanan Bank Terhadap Minat Pedagang Pasar Bekasi Dalam Menggunakan Pembiayaan Mikro iB Syariah

Hasil penelitian yang telah diujikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap minat pedagang pasar Bekasi pada pembiayaan Mikro iB Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung koefisien pelayanan (2,344) lebih besar dari t tabel (1,660). Makna dari hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan adalah bahwa pelayanan terbukti mempengaruhi minat pedagang pasar Bekasi dengan arah positif. Jika hubungan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan maka dapat dikatakan pelayanan berpengaruh baik terhadap minat pedagang pasar Bekasi atau semakin bagus pelayanan yang dekat dengan konsumen maka minat pedagang pasar Bekasi akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Adhimatra & Noviyari, 2018; Fitri & Murtani, 2020; Marpaung, 2020; Romdhoni & Sari, 2018) bahwa semakin baik pelayanan berarti semakin baik bank tersebut dalam mengendalikan bank, dengan adanya pelayanan yang baik dan menarik maka meningkatkan minat pedagang pasar Bekasi keuntungan yang diperoleh bank akan semakin besar.

Pengaruh Knowledge, Perilaku Konsumen, Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Pedagang Pasar Bekasi Dalam Menggunakan Pembiayaan Mikro iB Syariah

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah disajikan pada tabel 3 menunjukkan hasil anova (uji F) sebesar 36,268 dengan signifikansi 0,000. F hitung sebesar 10,102 lebih besar dari nilai F tabel ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 3$; $df_2 = 96$) = 2.47. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan variabel pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan terhadap minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah dapat digunakan dalam model regresi berganda untuk memprediksi terhadap perubahan minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengetahuan produk, perilaku konsumen pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan IB Mikro Syariah, ditunjukkan dengan nilai F hitung 36,2688 lebih besar dari F tabel dengan signifikansi

0,000. Prosentase pengaruh pengetahuan produk, perilaku konsumen pelayanan terhadap minat pedagang pasar Bekasi dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB Syariah minat bank syariah covid-19 sebesar 47,7%, hal ini ditunjukkan dengan angka r square 0,477. Artinya variabel terikat yaitu minat dapat dijelaskan sebesar 47,7% oleh variabel pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan. Sedangkan sisanya 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang pasar dalam menggunakan pembiayaan Mikro iB dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan Mikro iB Syariah. Hal ini dikarenakan bahwa knowledge mendorong minat pada orang guna menggunakan sebuah produk. perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan Mikro iB Syariah. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen digunakan oleh manajemen bank. Dalam penelitian ini, semakin tinggi perilaku konsumen maka bank bisa mengelola jumlah kredit yang menghasilkan masalah. Pelayanan bank memiliki pengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan Mikro iB Syariah. Hal ini karena pelayanan yang baik dalam sebuah bank akan mendorong nasabah untuk datang dan percaya untuk melakukan transaksi dengan bank. Secara simultan pengetahuan produk, perilaku konsumen dan pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat pedagang dalam menggunakan Mikro iB Syariah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bekasi.

Saran yang dapat penulis rekomendasikan bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi Lembaga keuangan dalam menilai faktor minat yang terdapat dalam diri seseorang. Lembaga keuangan di harapkan untuk meningkatkan pelayanan dan promosi kepada pedagang baik berupa iklan, brosur maupun media online. Hal ini di maksudkan untuk menarik minat pedagang dalam mengambil pembiayaan Mikro iB Syariah. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penulis dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable yang di anggap layak dan memiliki pengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah baik berupa Bank atau Non Bank

REFERENCES

- Adhimatra, A., & Noviari, N. (2018). Faktor Yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 25(1), 717–744.
- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20>
- Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala starbucks. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43–53.
- Akbar, A. (2018). ANALISIS TRANSAKSI AKAD SALAM DALAM JUAL BELI ONLINE. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 2(2), 11–17. <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>
- Al Yozika, F., & Khalifah, N. (2017). Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 1(02).
- Aliah, H. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di BNI Syari'ah Cabang Semarang. *Skripsi Ilmu Ekonomi Islam IAIN Walisongo, Semarang*.
- Alinsari, N. (2020). Peningkatan literasi keuangan pada umkm melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 256–268.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ansori, M., & Iswanti, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Ayu Krishna Yuliawati, M., Rofi Rofaida, S., Mohamad Sapari Dwi Hadian, M., Gautama, B. P., Aryanti, A. N., & SE, M. (2021). *Kebangkitan UMKM Melalui Inovasi Geoproduk Berbasis Geodiversity & Kearifan Lokal*. Penerbit Andi.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84.
- Evita Bela, N., Putra, P., & Fahlevi, R. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM DESA LENGGAHSARI MELALUI EDUKASI PEMBUKUAN KEUANGAN. *Al-Ihsan: Journal of Community Development in Islamic Studies*, 2(2), 121–129. <https://doi.org/10.33558/alihsan.v2i2.8012>
-

-
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30.
- Farhan, M., Novriansa, A., Kalsum, U., & Mukhtaruddin, M. (2020). Pengenalan Akuntansi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.11>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN MAMBRUR PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC SETIA BUDI MEDAN. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 91–102.
- Gumilang, H., & Putra, P. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN FRONTLINER TERHADAP PERTUMBUHAN DANA PIHAK KETIGA STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BEKASI PONDOK GEDE. *Paradigma*, 17(2), 42–56. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i2.2311>
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia* (Vol. 1). PT Penerbit IPB Press.
- Hanim, L., Soponyomo, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 30–39.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hilyatin, D. L. (2019). Preferensi Permodalan Pedagang Pasar Wage Purwokerto, Penguatan Destinasi Keuangan dan Perbankan Syariah Vis a Vis Rentenir Di Pasar Tradisional. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 215–235.
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).
- Khoiriyah, U., Syam, A. H. B., Larasati, L., Maulana, M. D., & Rahmawati, R. (2022). Analisis Profitabilitas Bank Syariah Swasta di Indonesia sebelum dan Sesudah Covid-19
-

-
- (Dengan Menggunakan Metode Horizontal). *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal*, 2(1), 21–33.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342–359.
- Maharani, S. A., & Putra, P. (2018). Optimalisasi Wakaf dalam Sektor Pendidikan. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 9(1), 103–112.
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “Biru” Di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur–Kota Bekasi. *PARAMETER*, 5(1), 12–25.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- OJK. (2020). *Statistik Pebankan Syariah 2015-2019*. www.ojk.go.id
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Putra, P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Muzaki Membayar Zakat: Sebuah Survey pada Masyarakat Kota Bekasi. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah)*, 7(1), 99–109.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis. *Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang*.
- Putra, P., & Sawarjuwono, T. (2019). Traditional Market Merchant Attitudes in the Perspective of Islamic Business Ethics. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(20), 1471–1487.
- Rahmawati, R. (2013). Strategi peningkatan efisiensi biaya pada bank umum syariah berbasis stochastic frontier approach dan data envelopment analysis. *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 17(4), 457–480.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sudarso, A., Hidayatulloh, A. N., Kurniullah, A. Z., Purba, B., Sudarmanto, E., Revida, E., Yuniwati, I., Irawati, H., Abdilah, L. A., & Butarbutar, M. (2022). *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumaryo, A., & Putra, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari Planned Behaviour Theory (Survei Pada
-

-
- Masyarakat Kota Bekasi). *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah)*, 12(1), 49–59.
- Wandani, D., & Simanjuntak, M. (2019). Kepribadian, Motivasi, Dan Perilaku Komplain Berdasarkan Suku. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 12(3), 236–247. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.236>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>