

PENGARUH PERSEPSI DAN MINAT TERHADAP KEBERADAAN BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) DI KOTA PALEMBANG

Yulia Hamdaini Putri¹
Ahmad Syathiri²

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah 1) Mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan BMT di Kota Palembang 2) Mengetahui minat masyarakat terhadap BMT 3) Mengetahui pengaruh persepsi dan minat masyarakat terhadap BMT. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel yang digunakan adalah variabel persepsi nilai keutamaan, persepsi nilai etika, persepsi nilai spiritualitas, variabel minat dan variabel keberadaan BMT. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa 1) Masyarakat memandang BMT dapat membantu usaha kecil, membantu mereka terbebas dari rentenir, dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Namun, persepsi nilai etika dan persepsi nilai spiritual tidak memberikan pengaruh terhadap keberadaan BMT, BMT yang juga sebagai jasa keuangan syariah justru sebagian besar masyarakat tidak mengenal (kesadaran merek belum terbangun) 2) Minat masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keberadaan BMT, mereka bersedia memberikan rekomendasi dan informasi kepada teman sejawat dan keluarga untuk bergabung menjadi bagian dari mitra BMT 3) variabel persepsi nilai keutamaan dan variabel minat secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keberadaan BMT.

Kata kunci: Persepsi, Minat, BMT, Layanan, Etika dan Spiritualitas

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha lembaga keuangan yang hadir di berbagai daerah. Lembaga keuangan mikro melakukan kegiatan di bidang jasa pengembangan usaha dan pembersayaan masyarakat. Baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang salah satunya adalah Baitul Maal Wattamwil (indukbmt.co.id).

Baitul Maal Wattamwil (BMT) juga disebut koperasi jasa keuangan syariah. Berawal dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yg idealnya adalah koperasi simpan pinjam syariah yang selanjutnya disebut KJKS (koperasi jasa keuangan syariah) sebagaimana keputusan menteri koperasi RI NO.91/KEP/M.KUKM/IX/2004."Tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan koperasi jasa keuangan syariah".

Meskipun saat ini Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) perkembangannya cukup pesat. Namun di Kota Palembang, keberadaan BMT masih sedikit dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya salah satunya Yogyakarta. Respon masyarakat tentunya memang berbeda di setiap daerah terhadap suatu lembaga keuangan mikro. Untuk di Kota Palembang sebagai salah satu kota bisnis di Pulau Sumatera pada tahun 2016 ini

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya | hamdaini_yulie@yahoo.com

² Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

seharusnya kehadiran Baitul Wat Tamwil seperti berkembangnya koperasi simpan pinjam. Perbandingan antara jumlah BMT dan penduduk, kota Palembang saja memiliki penduduk kurang lebih 1,5 juta (palembangkota.bps.go.id) dan jumlah BMT sebanyak delapan unit, sehingga perbandingan menjadi 194.881 per BMT. Bandingkan dengan D.I. Yogyakarta yang keseluruhannya ada 28 BMT (<http://indukbmt.co.id>) untuk melayani penduduk satu provinsi sebanyak 3,6 juta (yogyakarta.bps.go.id), sehingga perbandingannya menjadi 131.399 per BMT.

Respon masyarakat akan keberadaan lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi keberadaan BMT di suatu daerah terutama terkait dengan persepsi dan minat. Persepsi distimulus dari kegiatan promosi, produk yang ditawarkan, harga, pelayanan, bukti fisik, karyawan, pemasaran langsung, tatap muka penjualan langsung, lokasi, proses. Di samping itu, persepsi dapat menimbulkan minat untuk menjadi anggota BMT atau justru menolak.

Persepsi yang positif belum tentu dapat mendorong seseorang untuk menjadi anggota. Pada penelitian terdahulu tentang hubungan antara persepsi dan minat, Sumantri (2014), Semakin tinggi persepsi konsumen, maka semakin besar harapan untuk menjadi nasabah. Imam Hanafi (2007) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas lembaga keuangan mikro syariah sesuai urutannya adalah 1) Kemudahan mendapatkan jasa, 2) Keunggulan produk, 3) Keandalan pelayanan, 4) Kebutuhan dan Norma Agama, 5) Refrensi, dan 6) Promosi.

Tuti (2005) menyatakan ada pengaruh yang cukup besar variabel persepsi layanan terhadap loyalitas nasabah. Knight and Eun (2007), konsumen lebih memilih berdasarkan pada persepsi keunikan produk. Laksana, Astuti dan Dewantara (2015) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa persepsi kesesuaian produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat konsumen. Guriting & Nelson (2006), persepsi kemudahan dan manfaat sebuah produk menjadi faktor fundamental bagi konsumen.

Kholiq (2015), persepsi tentang keagamaan dan jarak lokasi yang mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan mikro syariah. Rahmawaty (2014) persepsi terhadap atas keharaman bunga bank dan persepsi sistem bagi hasil menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat nasabah. Limbu, Marco & Dale, (2012), persepsi Etika mempengaruhi kepercayaan konsumen. Souiden & Marzouki (2015), semakin seseorang takut hukuman Tuhan, semakin mempengaruhi sikap terhadap layanan lembaga keuangan syariah dan memiliki efek langsung pada minat. Untuk itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan minat masyarakat terhadap keberadaan BMT di Kota Palembang.

LANDASAN TEORI

1. Baitul Maal Wattamwil

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil* = Balai Usaha Mandiri Terpadu) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi: *Baitut Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at-Tamwil* = Pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal menerima titipan dana Zakat, Infak dan Shadaqah serta

mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.(Pusat Ekonomi Syariah, 2006).

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. (Rangkuti, Freddy 2003). Persepsi merupakan proses seseorang individu (nasabah) memilih dan mengorganisasikan serta menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang kualitas pelayanan (Kotler, 2005).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi (Vincent, 1997, hal 35):

1. Pengalaman pribadi seseorang pada masa lalu
2. Keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain

Faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek (Muchlas, 2008:119) adalah sebagai berikut:

1. Karakter pribadi seperti sifat, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan pengharapan.
2. Objek persepsi yang dilihat berdasarkan sudut pandang pelaku.
3. Situasi dan kondisi pelaku dan objek persepsi.

Persepsi konsumen dapat berupa penilaian seorang konsumen terhadap suatu objek. Nilai mengandung unsur pertimbangan yang mengemban gagasan-gagasan seseorang individu mengenai apa yang benar, baik atau diinginkan dan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku seseorang (Meiyanto, tanpa tahun). Menurut Kotler & Keller (2006) bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Minat

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh & Muhib, 2004: 262). Begitupun Menurut Crow & Crow dalam Abror (1993:112) minat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan dorongan pada kecenderungan atau ketertarikan pada orang, benda, kegiatan. Minat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Selain itu, minat juga dapat mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang (Sobur, 2003: 246).

Minat juga menjadi sumber motivasi yang menjadi kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek, maka dia akan semakin terdorong untuk berperilaku menguasai objek tersebut tersebut, begitu juga sebaliknya (Schiffman dan Kanuk dalam Albari, 2002).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Populasi Penelitian dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk di Kota Palembang yang berusia antara 15-74 tahun khususnya yang bekerja sebagai Pedagang. Untuk menarik sampel dari populasi, dalam penelitian ini digunakan penarikan sampel dengan metode *Slovin*. Penggunaan metode *Slovin* karena jumlah populasi persis tidak diketahui, *alpha* (*sampling error*) sebesar 5%.

$$n = N / (1 + N e^2) = 1.060.057 / (1 + 1.060.057 \times 0,05^2) = 399,6.$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 399,6 responden dibulatkan menjadi 400.

Jumlah responden 400 orang juga mempertimbangkan telah mencukupi batas minimum untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah :

1. Bekerja sebagai pedagang. Lokasi yang dikunjungi adalah lokasi pasar tradisional yang relevan dekat dengan lokasi BMT atau yang dicapai oleh *Sales and Marketing BMT*
2. Sudah atau pun belum menjadi nasabah BMT

Tabel. 1
Variabel Penelitian
INDIKATOR

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Persepsi	1. Persepsi Nilai Keutamaan 2. Persepsi Nilai Etika 3. Persepsi Nilai Spiritualitas
2	Minat	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
3	Keberadaan BMT	1. Informasi Keberadaan BMT 2. Jangkauan Letak lokasi 3. Fasilitas layanan keliling (jemput bola)

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan media angket (Questionnaire) yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis dengan menggunakan skala likert sebagai ukuran kuantitati funtuk penilaian tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan terhadap atribut produk. Angket pada penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala interval

model *Likert*. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan tujuh kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori. Responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda (\surd). Pada penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari jawaban yang diberi skor. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi dan minat serta keberadaan BMT terdiri dari 7 skor (sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang, tidak setuju, sangat tidak setuju).

3. Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda melakukan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Keutamaan

Berdasarkan pengujian dan validitas setiap item dalam variabel, didapat nilai R Hitung antara 0,793 – 0,858 yang lebih besar dari nilai R Tabel (0,1986) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,856 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X1 tersebut layak. Berikut nilai R Hitung dan R tabel dan Cronbach's Alpha

Tabel. 2
Reliabilitas dan Validitas Persepsi Nilai Keutamaan

Item	R hitung	R Tabel (0,05)	Validitas
x11	0,793	0,1986	Valid
x12	0,882	0,1986	Valid
x13	0,588	0,1986	Valid
x14	0,864	0,1986	Valid
x15	0,858	0,1986	Valid
Cronbach's Alpha	0,856	> 0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2016)

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Etika

Berdasarkan pengujian dan validitas setiap item dalam variabel, didapat nilai R Hitung antara 0,839 – 0,929 yang lebih besar dari nilai R Tabel (0,1986) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,884 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X2 tersebut layak. Berikut nilai R Hitung dan R tabel dan Cronbach's Alpha:

Tabel. 3
Reliabilitas dan Validitas Persepsi Nilai Etika

Item	R hitung	R Tabel (0,05)	Validitas
x21	0,839	0,1986	Valid
x22	0,937	0,1986	Valid
x23	0,929	0,1986	Valid
Cronbach's Alpha	0,884	> 0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2016)

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Spiritual

Berdasarkan pengujian dan validitas setiap item dalam variabel, didapat nilai R Hitung antara 0,891 – 0,902 yang lebih besar dari nilai R Tabel (0,1986) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,911 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X3 tersebut layak. Berikut nilai R Hitung dan R tabel dan Cronbach's Alpha:

Tabel. 4
Pengujian Reliabilitas dan Validitas Persepsi Nilai Spiritual

Item	R hitung	R Tabel (0,05)	Validitas
x31	0,900	0,1986	Valid
x32	0,891	0,1986	Valid
x33	0,894	0,1986	Valid
x34	0,902	0,1986	Valid
x35	0,704	0,1986	Valid
Cronbach's Alpha	0,911	> 0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2016)

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat

Berdasarkan pengujian dan validitas setiap item dalam variabel, didapat nilai R Hitung antara 0,837 – 0,935 yang lebih besar dari nilai R Tabel (0,1986) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,912 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X4 tersebut layak. Berikut nilai R Hitung dan R tabel dan Cronbach's Alpha:

Tabel. 5
Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel Minat

Item	R hitung	R Tabel (0,05)	Validitas
x41	0,837	0,1986	Valid
x42	0,935	0,1986	Valid
x43	0,872	0,1986	Valid
x44	0,906	0,1986	Valid
Cronbach's Alpha	0,912	> 0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2016)

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Keberadaan BMT

Berdasarkan pengujian dan validitas setiap item dalam variabel, didapat nilai R Hitung antara 0,343 – 0,908 yang lebih besar dari nilai R Tabel (0,1986) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,602 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel Y tersebut layak. Berikut nilai R Hitung dan R tabel dan Cronbach's Alpha:

Tabel. 6.
Pengujian Reliabilitas dan Validitas Y

Item	R hitung	R Tabel (0,05)	Validitas
y11	0,908	0,1986	Valid
y12	0,863	0,1986	Valid
y13	0,343	0,1986	Valid
Cronbach's Alpha	0,602	> 0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2016)

6. Hasil Uji Regresi

Pada tabel.7 di bawah ini hasil uji F atau uji Anova di dapat tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya model regresi yang didapat dari sampel dapat diterapkan/digunakan pada populasi. Berdasarkan tabel. 7 tersebut, angka R (korelasi) antara variabel persepsi-persepsi dan minat terhadap keberadaan BMT sebesar 0,509 dapat diartikan cukup kuat. Sedangkan untuk nilai R²(koefisien determinasi) sebesar 0,259, artinya variabel persepsi dan minat dapat menjelaskan sebesar 26 % terhadap keberadaan, sisanya (100%-26% = 74%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Begitupun uji multikolineritas yang bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel menunjukkan hasil terbebasnya multikolineritas dapat dilihat dari jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1.

Tabel. 38
Ringkasan Model (Pengaruh Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Keberadaan BMT di Kota Palembang)

Run	Tables	Analysis	Value		
1	Model Summary	R	0,509		
		R ²	0,259		
1	Anova			Sign.	0,000
1	Coefficient	Constant	4,957	0,000	
		Keutamaan	0,102	0,016	0,702
		Etika	0,053	0,544	0,334
		Spiritual	0,037	0,471	0,355
		Minat	0,245	0,000	0,661
					1,513

Sumber: diolah dari data primer (2016)

Berdasarkan tabel.38 pada nilai *coefficient*, diperoleh nilai konstanta 4,957 dan nilai koefisien regresi dari persepsi nilai keutamaan, persepsi nilai etika, persepsi nilai spiritual dan minat secara berturut-turut adalah 0,102, 0,053, 0,037 dan 0,245. Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,957 + 0,102 X_1 + 0,053 X_2 + 0,037 X_3 + 0,245 X_4$$

Dimana:

Y = Keberadaan BMT

X₁ = Persepsi Nilai Keutamaan

X2 = Persepsi Nilai Etika
X3 = Persepsi Nilai Spiritual
X4 = Minat

7. Pembahasan

Persepsi merupakan proses seseorang individu (mitra) memilih dan mengorganisasikan serta menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang kualitas pelayanan (Kotler, 2005). Masyarakat memandang BMT mampu membantu usaha mereka dalam arus kas membeli barang-barang modal dengan cicilan yang ringan dibanding dengan jasa keuangan lain sejenis seperti usaha perkoperasian dan jasa perorangan sejenis (rentenir, lintah darat dan pengijon), kualitas layanan BMT sudah sangat baik dalam hal kemudahan mengambil simpanan tabungan dan meminjam uang untuk permodalan karena sistem jempot bola dimana sales sangat memiliki peranan penting dalam pelayanan.

Masyarakat yang telah menjadi mitra tidak perlu datang ke kantor untuk menyimpan uang, mengambil uang ataupun meminjam uang. Sales akan datang setiap hari ke tempat mitra baik itu dirumah ataupun ditempat mereka berdagang.

Dari segi persepsi nilai etika, masyarakat tidak melihat dari karakteristik, motif dan kepribadian serta pengalaman BMT yang telah lama berelasi dengan mitra yang sesungguhnya memiliki akad prinsip syariah dan bagi hasil, tidak menjadi dasar pengaruh masyarakat mempercayai, meyakini dan memilih BMT. Hal ini tidak sejalan dengan faktor –faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek yang dikemukakan oleh Muchlas, disebabkan oleh kurang adanya sosialisasi BMT sebagai jasa keuangan berbasis syariah.

Tidak hanya persepsi nilai etika, persepsi nilai spiritual juga tidak menjadi patokan persepsi yang positif akan keberadaan BMT. Unsur –unsur yang dimiliki BMT seperti unsur kesakralan, unsur keimanan, unsur magis, serta unsur kehalalan justru belum disadari oleh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa sesungguhnya ujung tombak berjalannya BMT adalah memiliki Sales yang berakhlak baik, karena sales memiliki hubungan langsung dengan masyarakat dan mitra. Jika Sales dapat menjalin hubungan yang baik maka mitra memiliki persepsi yang baik terhadap keberadaan BMT.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi dan minat terhadap kehadiran BMT secara bersama-sama. Namun secara terpisah, hanya persepsi nilai keutamaan dan minat yang berpengaruh secara signifikan terhadap kehadiran BMT. Persepsi masyarakat terhadap nilai keutamaan BMT yang dianggap masyarakat memiliki nilai yang tinggi dalam hal membantu usaha kecil, memiliki reputasi yang baik, membantu masyarakat dalam menghindari rentenir serta sesuai kebutuhan masyarakat yang pada umumnya adalah pedagang pasar tradisional. Adapun jumlah responden yang memiliki persepsi sebaliknya masih di bawah 3 persen. Nilai rata-rata persepsi masyarakat 5,92 dari nilai maksimum 7 dengan nilai standar deviasi 0,94 yang dapat diartikan bahwa data tersebut cukup merata mendekati nilai rata-rata. Namun demikian, selisih nilai deviasi standar berada pada angka positif yaitu sebesar 61 persen responden memberi nilai dengan angka lebih besar atau sama dengan 6.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keberadaan BMT adalah antusiasme masyarakat dalam keinginan memanfaatkan layanan jasa BMT yang tercermin dalam variabel minat, bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk menjadi nasabah BMT, keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan

keinginan untuk mencari informasi tentang BMT. Adapun yang responden yang tidak memiliki minat masih di bawah 25 persen. Nilai rata-rata persepsi masyarakat 5,17 dari nilai maksimum 7 dengan nilai standar deviasi 1,6 yang dapat diartikan bahwa data tersebut cukup tidak merata dengan selisih yang cukup jauh dari nilai rata-rata. Selisih nilai deviasi standar berada pada angka positif yaitu sebesar 47 persen responden memberi nilai dengan angka lebih besar atau sama dengan 6 dan 24 persen memberi angka 5.

Kesadaran masyarakat akan keberadaan BMT masih sangat kurang, mayoritas responden menilai bahwa lokasi BMT yang jauh serta kurangnya informasi akan keberadaan kantor layanan, sehingga kepercayaan masyarakat yang sudah menjadi mitra bergantung kepada *sales* BMT sedangkan masyarakat yang belum menjadi mitra kurang mempercayai uang yang disimpan akan aman. Namun demikian, mayoritas responden menilai bahwa layanan jemput bola sangat baik. Keberadaan layanan jemput bola dapat menggantikan posisi fisik kantor pusat. administrasi yang memberi kemudahan bagi pedagang untuk melakukan transaksi simpan pinjam.

Meskipun persepsi masyarakat sudah baik dan minat masyarakat sebagian besar ingin menjadi mitra BMT, untuk hal kesadaran masyarakat akan keberadaan BMT perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, perlu ada meneliti kesadaran merek (*Brand awarness*) dan *personal selling (salesman)* di BMT.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Persepsi masyarakat dari nilai keutamaan terhadap keberadaan BMT sangat baik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BMT. Persepsi masyarakat nilai etika dan spiritual tidak menjadi dasar penentu kesadaran masyarakat akan adanya keberadaan BMT sebagai salah satu jasa keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Minat masyarakat untuk menjadi anggota, mengenalkan kepada orang lain, rekan sejawat dan keluarga sangat tinggi. Seiring dengan minat masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keberadaan BMT. BMT perlu mengadakan sosialisasi yang lebih lanjut tentang keberadaannya sebagai jasa keuangan syariah.
- 3) Persepsi dan minat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan BMT di kota Palembang

SARAN

1. BMT perlu mengadakan sosialisasi kepada mitra dan masyarakat sebagai jasa keuangan berbasis syariah baik lewat media maupun sales sebagai ujung tombak pelaksanaan BMT
2. Peranan sales yang berakhlak baik, amanah dan islami menjadi sangat penting dalam pelayanan kepada mitra dan masyarakat
3. Perlu adanya pertemuan dalam bentuk kajian keagamaan untuk membangun kesadaran masyarakat dan pembeda BMT dengan Koperasi Keliling

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Kholiq. 2015. Respon Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Akad Bai'ul Wafa Pada BMT dan Ugt Sidogiri Cabang Glenmore Banyuwangi. (Publikasi Jurnal I S T I Q R O ' Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis Vol.1. No.1. Januari 2015, Issn 2460-0083), <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/Istiqro/article/.../1/1>
- Abror, Abrurrahmah. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.
- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 1, No.7.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia.
- Guriting, Petrus & Nelson Oly Ndubisi. 2006. Borneo Online Banking: Evaluating Consumer Perceptions and Behavioural Intention. *Management Research News*. Vol. 29. No. ½. Pp 6-15.
- Imam, Hanafi. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan BMT Amratani Utama Yogyakarta. Universitas Sunan Kalijaga (tidak dipublikasikan).
- Knight, Dee K and Eun Young Kim. 2007. Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects On Brand Perceptions And Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11 No. 2, pp. 270-280.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Laksana, Giga Bawa., Endang Siti Astuti & Rizki Yudhi Dewantara. 2015. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 26 No. 2.
- Lemeshow, et al. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. JOHN WILEY & SONS. Chichester. England.
- Limbu, Yam. B., Marco Wolf & Dale Lunsford. 2012. Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 6 No. 2, pp. 133-154.
- Meiyanto, SITO. TT. Persepsi, Nilai dan Sikap. *Modul 3.0. Minat Utama Manajemen Rumah Saki*. Universitas Gadjah Mada.
- Muchlas, Makmuri. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Mudrajat Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Muhammad Ridwan. 2006. *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*. Yogyakarta: Citra Media.
- Nugroho, Bhuana. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

- Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.Kukm/Ix/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperas.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. 2006. Pedoman Pendirian BMT. Pasuruan: BMT-UGT dan BMT-MMU.
- Rahmawaty, Anita. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di Bni Syari'ah Semarang. ADDIN. Vol. 8, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shaleh, Abdul Rahman & Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Souiden, Nizar & Marzouki Rani. 2015. Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 Iss: 2, pp.143 – 161.
- Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Volume 10. Nomor 2.
- Tuti. 2005. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “Anda” Semarang . Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan)
- <http://bmt-insanmulia.com/berita/apa-itu-bmt.html> diakses tanggal 09 februari 2016
- <http://www.dukcapil.kemendagri.go.id/detail/bayi-lahir-sudah-capai-17241-orang> diakses 11 Februari 2016
- <http://indukbmt.co.id/laporan-keuangan-anggota/di-yogyakarta/> diakses tanggal 06 Oktober 2016.
- <http://Palembangkota.bps.go.id>
- <http://Yogyakarta.bps.go.id>