



FACTORS INFLUENCING COMMUNITY PREFERENCE TOWARDS LOLONG BELANTI BMT

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP BMT LOLONG BELANTI

Siska Fitrima Sari¹, Fikra²

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Sosial & Humaniora,

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

E-mail: Siska.fitrima@gmail.com¹. Fikra081099@gmail.com²

ARTICLE INFO

Correspondent

Siska Fitrima Sari

Siska.fitrima@gmail.com

Key words:

factors, community preferences, BMT

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1555 – 1561

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence people's preferences towards Baitul Mal Wattamwil Lolong Belanti. This study used quantitative methods using basic and intermediate level data. The analysis tool used is multiple linear to determine hypotheses using SPSS applications. The sample of this study consisted of members of BMT Lolong Belanti who were interested in BMT Lolong Belanti services. While the sample size used was 100 people who were sampled using purposive sampling techniques. The results of this study partly show: Variable socialization has a significant positive effect on people's preferences for BMT Lolong Belanti. Promotion variables have a positive and significant effect on people's preference for BMT Lolong Belanti. Therefore, it can be concluded that.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Siska Fitrima Sari Siska.fitrima@gmail.com Kata kunci: Faktor-faktor, preferensi masyarakat, BMT Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1555 – 1561	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap Baitul Mal Wattamwil Lolong Belanti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data tingkat dasar dan menengah. Alat analisis yang digunakan adalah linier berganda untuk menentukan hipotesis menggunakan aplikasi SPSS. Sampel penelitian ini adalah anggota BMT Lolong Belanti yang berminat terhadap layanan BMT Lolong Belanti. Sedangkan besar sampel yang digunakan adalah 100 orang yang diambil sampelnya dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian ini antara lain menunjukkan: Sosialisasi Vaiabel berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat terhadap BMT Lolong Belanti. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat terhadap BMT Lolong Belanti. Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah terlihat dari perkembangan lembaga keuangan syariah yang merupakan bagian dari ekonomi syariah itu sendiri yaitu sejak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin pesat pada awal tahun 2000an. Perkembangan tersebut juga dikarenakan banyak orang yang mulai percaya dengan lembaga keuangan ini. imbas dari pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah adalah semakin banyak pula lembaga keuangan yang bergerak pada keuangan syariah.

Perputaran uang yang besar membuat hampir semua lembaga keuangan membuat divisi syariah. Salah satu modal utama yang bisa digunakan adalah dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang di miliki negeri ini (Halim, 2023)

Lahirnya bank syariah tersebut merupakan cikal bakal dari terbentuknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia pada tahun 1980-an dalam bentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), diawali dengan berdirinya Baitul Tamwil Teknosa di Bandung pada Tahun 1984 yang disusul dengan berdirinya Koperasi Ridho Gusti di Bandung pada tahun 1989, selain itu pada akhir 1980-an muncul pula BPR Syariah pertama. Bank syariah belum muncul pada waktu itu, karena undang-undang perbankan syariah yang berlaku saat itu adalah UU No.

13 Tahun 1967 yang mana UU tersebut belum mengakomodasi beroperasinya bank syariah. Pada awal tahun 1990-an bank syariah berdiri di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat. Sampai tahun-tahun berikutnya perkembangan bank syariah semkin pesat. Tidak hanya berkembang jumlah kantornya saja, juga berkembang persaingannya baikantara sesama bank syariah ataupun dengan bank konvensional (Muflihin, 2019)

Salah satu upaya penanggulangan kemiskinan adalah dengan memutuskan mata rantai kemiskinan melalui kesadaran masyarakat dan pemberdayaan nya salah satunya lewat BMT (Baitul Mat wat Tamwil). BMT sebagai lembaga keuangan syariah memberikan alternatif khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan jasa bank dengan

pola syariah, bebas riba dan berbasis tolong-menolong. Walaupun kontribusi yang diberikan BMT dalam upaya pemberdayaan ekonomi rakyat masih tergolong kecil jika diukur dari kancah perekonomian nasional, namun jika dilihat dari upaya-upaya yang dilakukannya orientasi terfokus pada sektor ekonomi kerakyatan (Amri, 2018)

Berdirinya BMT Sumatera Barat dilatar belakangi oleh kondisi pedagang pasar raya Kota Padang yang selama ini telah terjerat oleh rentenir, dan tidak dapat untuk akses ke lembaga perbankan. Dengan adanya BMT Sumatera Barat masalah yang selama ini membebani para pedagang sedikit demi sedikit dapat diatasi. BMT atau sering disebut Baitul Maal Wattamwi sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang menjalankan fungsi sebagai penghimpun sekaligus penyaluran dana masyarakat tentu menghasilkan berbagai produk diantaranya simpanan Mudharabah, simpanan Murabahah, simpanan Wajib dan lain-lain.

Peneliti membuat hal tersebut menjadi variable variable relevan, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan 2 variabel Independen yaitu Sosialisasi, dan Promosi informal peneliti meninjau dari sebuah peneliti. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dan pertumbuhan BMT Menunjukan peningkatan yang signifikan. Melihat latar belakang semakin banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk dan jasa BMT, maka peneliti menganggap begitu penting untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa Baitul Maal Watamwil.

Preferensi. Preferensi menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Sedangkan berdasarkan definisi lain, preferensi adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Preferensi adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang. Suatu soal atau suatu situasi yang mengandung sangkut-paut dengan dirinya. Seseorang yang menaruh preferensi terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan menurut (Maleha & Fadilla, 2019).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu ketika mereka mencari, menilai, membeli, mengkonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa. Perilaku konsumen mencerminkan semua keputusan dan tindakan konsumen ketika mereka membeli, mengkonsumsi, atau menghentikan penggunaan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, dan orang oleh unit pembuat keputusan dalam jangka waktu tertentu. Perilaku konsumen adalah faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka. Jika barang berharga jual rendah memiliki keterlibatan rendah, pengambilan keputusan lebih mudah, tetapi jika barang berharga jual tinggi memiliki keterlibatan tinggi, pengambilan keputusan dipertimbangkan dengan teliti (Agami, 2018).

Sosialisasi. Sosialisasi adalah proses yang membantu orang belajar dan menyesuaikan diri dengan cara hidup mereka dan bagaimana mereka bertindak. Komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga atau lebih orang dengan tujuan yang diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, atau pemecahan masalah. Jenis komunikasi ini memungkinkan anggota kelompok untuk secara akurat mengingat sifat pribadi orang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah

suatu proses pembelajaran yang terjadi di lingkungan sosial untuk menanamkan tujuan dan prinsip dalam kelompok dan masyarakat (Rahmawati et al., 2019).

Promosi. Promosi adalah kombinasi yang terdiri dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi juga merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pembeli sasaran serta mengingatkan mereka tentang bauran pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan transaksi dengan penjual sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan (Wijaya, 2013).

Strategi promosi adalah teknik yang umum digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan mengiklankan produk dan merek perusahaan di berbagai media. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan dengan tujuan memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli barang dan merek perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan dan bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang menggambarkan data temuan lapangan berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan, dikelompokkan dan sekaligus dianalisis. Peneliti menggunakan wawancara dan kajian kepustakaan untuk membantu melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Meidiyustiani 2016)

Analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan masing-masing variabel secara mandiri yaitu Sosialisasi (X1), Promosi (X2) dan Preferensi Masyarakat (Y) di Kelurahan Lolong Belanti. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel dalam bentuk menyatukan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi, kemudian dilakukan analisis persentase, mean, standar dan koefisien variasi

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Meidiyustiani, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas menurut (Meidiyustiani, 2016).

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah

autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya menurut (Meidiyustiani, 2016)

Uji Parisial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen atau mengetahui seberapa tingkat signifikan variabel independen secara individu. Uji ini dilakukan secara parisial atau individu dengan menggunakan Uji-t statistic untuk masing-masing variabel bebas. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan pada signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun nilai taraf signifikansinya sebesar $\alpha = 1\%$ samapai dengan 10%

Untuk melakukan uji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai dengan hipotesis alternatif (H_a).

Uji R2 (Uji koefisien Determinasi)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sudah sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, atau dapat dikatakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase yang berpengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian analisis data yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Skor	Mean	TCR (%)	Keterangan
Preferensi Masyarakat	100	1199	11,99	238	Cukup Baik
Sosialisasi	100	1634	16,34	325	Cukup Baik
Promosi	100	1511	15,11	301	Cukup Baik

Tabel 2. Uji Normalitas

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	0
	Std. Deviation
	1,49848339
Most Extreme Differences	Absolute
	0,095
	Positive
	0,055
	Negative
	-0,095
Test Statistic	0,095
Asymp. Sig. (2tailed) ^c	0,887

Tabel 3. Uji Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,592	1,956		6,436	0,000		
Sosialisasi	0,167	0,108	0,178	1,546	0,125	0,722	1,385
Promosi	0,104	0,093	0,130	1,127	0,263	0,722	1,385

Sumber: Data Olahan Primer 2024

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardid Coefficies		Standardid Coefficies	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Consta)	2,754	0,857		3,215	0,24
	Sosialisai	-0,013	0,047	-0,032	-0,275	0,784
	Promosi	-0,064	0,041	-0,184	-1,574	0,419

a Dependent Variable: RES2

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardid Coefficies		Standardid Coefficies	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Consta)	15,359	1,538		9,985	0,000
	Sosialisai	0,130	0,085	0,179	1,530	0,001
	Promosi	0,013	0,073	0,021	1,181	0,002

Sumber: Data Olahan Primer 2024

Tabel 6. Uji- F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	8,46	2	4,23	1,846	,001(a)
	Residual	222,3	97	2,292		
	Total	230,76	99			

a Dependent Variable: Preferensi Masyarakat

b Predictors: (Constant), Promosi, Sosialisasi

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,191a	0,037	0,017	1,514

a Predictors: (Constant), Promosi, Sosialisasi

SIMPULAN

Uji hipotesis 1(H1) berdasarkan variabel sosialisasi memiliki nilai sig (0,001 < 0,05), dengan hasil nilai koefisien reg (1,530 > 0,1966) maka nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel sosialisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat lolong belanti. Menunjukkan hipotesis 1 (H1) diterima. Uji hipotesis 2 (H2) berdasarkan variabel promosi memiliki nilai sig (0,002 < 0,05), dengan hasil nilai koefisien reg (1,181 > 0,1966) maka nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat lolong belanti. Menunjukkan hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil penelitian pada uji menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh sig terhadap preferensi masyarakat lolong belanti sesuai dengan nilai sig yang diolah menggunakan SPSS

DAFTAR PUSTAKA

Agami, B. S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil Fajar. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1-109.

Halim, A. (2023). Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 101–120.

<https://doi.org/10.56997/investama-jurnal-ekonomi-dan-bisnis.v8i2.962>

Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 67–76.

<https://doi.org/10.30736/jesa.v4i1.58> Maleha, N. Y., & Fadilla, F. (2019). Sosialisasi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(2), 109–114.

<https://doi.org/10.36982/jam.v3i2.825>

Rahmawati, N. I., Lumbu, A. A., Basri, B., Septiyana, L., Susanti, L. D., & Hammer, W. (2019). Sosialisasi Menumbuhkan Minat Siswa-Siswi Akan Investasi Jangka Panjang Diera Milineal 4.0 Bidang Pendidikan Di Desa Wates Kecamatan Way Ratai. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 199.

<https://doi.org/10.32332/d.v1i2.1759>

Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.