

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Indrasari Kecamatan Martapura

Desa Indra Sari adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Martapura. Martapura merupakan wilayah yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian sehingga wilayah ini menjadi ibu kota Kabupaten Banjar yang terletak di Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Martapura terletak di tepi sungai Martapura dan berjarak 40 km di sebelah timur Kota Banjarmasin. Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan jarak dari kantor kecamatan kurang lebih 5 Km, jarak dari ibu kota kabupaten 4,5 Km, sedang jarak dari ibu kota provinsi sejauh 5 Km. Jarak antar wilayah Indrasari ke wilayah Kecamatan Martapura dapat ditempuh dengan angkutan darat seperti mobil, sepeda motor maupun taxi dan angkutan umum lainnya (BPSB, 2014).

Martapura merupakan sebuah kecamatan yang ada di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, yang terletak tepat di tepi sungai Martapura dengan jarak 40 Km sebelah timur Banjarmasin yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan. Kota Martapura terkenal dengan sebutan kota Santri di Kalimantan, karena terdapat pondok pesantren tua yaitu Darussalam. Kota martapura juga terkenal dengan sebutan serambi Makkah, hal ini dikarenakan banyaknya santri-santri di kota ini yang berpakaian putih-putih untuk menuntut ilmu.

Berdasarkan wilayah administrasinya, Martapura terdiri dari 15 desa dan 11 kelurahan yaitu: Bincau, Bincau Muara, Cindai Alus, Indra Sari, Jawa Laut, Labuan Tabu, Sungai Sipil, Tambak Baru, Tambak Baru Ilir, Tambak Baru Ulu, Tanjung Rema, Tunggul Irang, Tunggul Irang Ilir, Tunggul Irang Ulu, Tungkaran. Dengan kelurahan sebagai berikut: Jawa, Keraton, Murung Kenanga, Murung Keraton, Pasayangan, Pasayangan Barat, Pasayangan Selatan, Pasayangan Utara, Sekumpul, Sungai Paring, Tanjung Rema Darat (BPSB, 2014).

Salah satu desa yang ada di Martapura yang telah disebutkan di atas adalah Desa Indra Sari. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Indra Sari adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia dengan kode wilayah administrasi 63.03.05.2052

2. Gambaran Umum BMT Al-Karomah Martapura

a. Sejarah BMT Al-Karomah Martapura

Profil Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Karomah Martapura Ketika kita melihat perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang mana pada prakteknya BMI dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan nilai-nilai syariah. Setelah berdirinya BMI timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang perprinsip syariah, namun operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah. Maka muncul usaha mendirikan bank dan lembaga

keuangan mikro, seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah (Sudarsono, 2012 :108). Kondisi tersebut menjadi latar belakang munculnya BMT agar dapat menjangkau masyarakat daerah hingga ke pelosok pedesaan.

BMT merupakan kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wa Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi, yaitu: Baitut Tamwil (Rumah pengembangan harta), yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Baitul Maal (Rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “Baitulmaal” dan “Baitultamwil” Baitulmaal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak, dan sedekah.

Baitulmaal merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial (Yaya, 2009).

Soemitra (dalam Aslikhah, 2011) menyatakan bahwa Baitulmaal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Secara etimologi koperasi syariah BMT Al-Karomah Martapura mempunyai arti koperasai yang bergerak dan memiliki prinsip-prinsip syariah, BMT berasal dari kata Baitul Maal wat Tamwil, kalimat ini diambil dari baitulmaal yang berarti rumah harta dan baitul tamwil yaitu rumah pengembangan harta, sedangkan Al-Karomah berasal dari kata Karomah merupakan kemuliaan atau penghormatan, yakni kemuliaan atau penghormatan dari Allah SWT. Pengertian Karomah secara bahasa, dari kata karoma – karim (mulia), dengan harapan segala jenis usaha yang ditransaksikan selalu mendapat kemuliaan atau penghormatan dari Allah Swt, sedangkan Martapura berasal dari nama kota tempat koperasi syariah itu sendiri.

BMT Al-Karomah awalnya diinspirasi PINBUK Kalimantan Selatan pada tahun 1997 bertempat dirumah KH.Muhammad Rasyad desa Tunggal Irang dihadiri KH.Muhammad Rosyah (alm), KH.

Khalilurrahman, dan beberapa orang cendikiawan lainnya seperti Drs. H.M. Djuhdi (alm) dan Dr. H.M. Quzwini, M.Ag, Dr. H.A. Fauzan Saleh, M.Ag dan Dr. H. Muhammad Husin, M.Ag, bertindak sebagai motivator pada saat itu direktur pinbuk Kalimantan Selatan bapak Drs. Agus Matondang, MM. Sedangkan agenda rapat lanjutan mengambil tempat dirumah Dr. H.M. Quzwini, M,Ag Komplek pangeran Antasari Blok C. Nomor 2 Martapura.

BMT Al-Karomah Martapura secara resmi didirikan pada tanggal 02 Nopember 1998 sebagai solusi masyarakat, dan upaya menanggulangan rentenir dipasar Martapura. Keberadaan BMT Pada saat itu berada dibawah Yayasan Al Karomah dengan salinan Akte Notaris Aristyo SH, Nomor 11 tanggal 3 November 1999. Kehadiran BMT ini mendapatkan respon positif warga masyarakat kabupaten banjar, sebab BMT dapat dijadikan sebagai alternatif membangun modal usaha berbasis syariah, akan tetapi dalam aspek normatifnya terbentur dengan undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam harus berbadan hukum koperasi. Oleh sebab itu pihak pengurus berupaya untuk mendapatkan badan hukum dan Alhamdulillah terbit surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah RI Nomor 11/BH/KDK.16.1/XI/2000 tanggal 20 November 2000.

Keberadaan badan hukum lembaga ini diperkuat dengan lahirnya Undang- Undang No.17 tahun 2012 menggantikan Undang – Undang No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, bahwa koperasi syariah AlKaromah Martapura berdasarkan Akte Notaris Abdul Khair Razikin, SH, M.Kn Nomor 02 Tanggal 22 September 2016 Koperasi Syariah al karomah Martapura berubah menjadi koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura.

Dengan demikian secara keseluruhan Koperasi Syariah BMT AlKaromah Martapura yaitu Badan Usaha Koperasi yang bergerak pada pembiayaan simpan pinjam (mudharab, murabahab, musyarakah, al-qard hasan, raihan dan lain-lain), serta sektor jasa lainnya yang tidak mengikat.

Koperasi Syariah ini menganut 2 fungsi, yaitu sebagai Baitul Tamwil yakni melakukan kegiatan pengembangan usaha dalam bentuk produktif dan investasi, serta Baitul Maal berfungsi sebagai penerima dana sosial seperti: ZIS, hibah, wakaf dan lain-lain. Dalam menjalankan misinya organisasi ini berpegang pada Prinsip Syariah dan peraturan pemerintah serta memperhatikan karakter dan kultur masyarakat Kabupaten Banjar yang amat Religius, agar keberadaan Koperasi Syariah ini mendapat respon positif bagi warga masyarakat dan pemerintah daerah dalam mendukung visi dan misi daerah serta perekonomian di kabupaten Banjar.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadikan Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berkualitas, Profesional, memiliki etos kerja, bersikap jujur, amanah, unggul, dan terdepan dalam system ekonomi syariah.

2) Misi

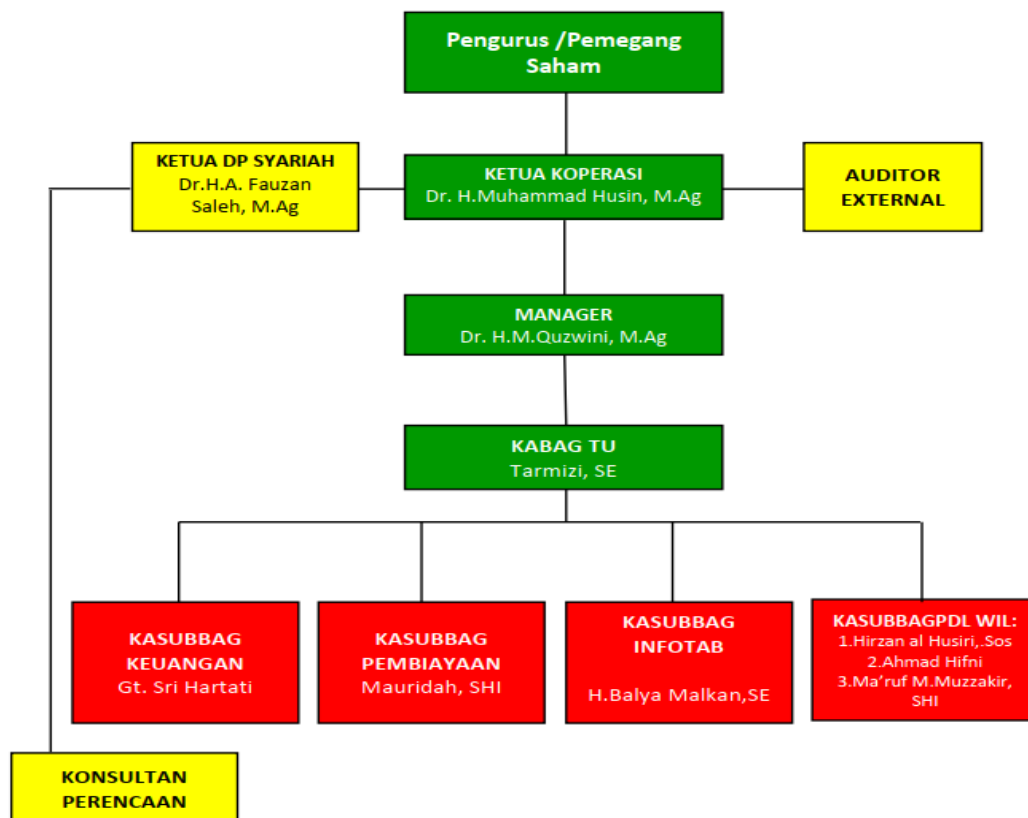
- a) Meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah Swt. melalui pengamalan ajaran agama secara murni dan konsekuen dalam suasana kehidupan yang rukun, damai atau penuh toleransi dan persaudaraan.
- b) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pelaku ekonomi dalam mengembangkan usaha mikro yang berorientasi pasar berkeadilan, produktif, mandiri, maju, berdaya saing dan berwawasan lingkungan.
- c) Meningkatnya kehidupan sosial budaya, berkepribadian dinamis, kreatif dan mampu membendung pengaruh global dilandari dengan keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah Swt.
- d) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan berkembangnya potensi lingkungan dalam mendorong sektor ekonomi.
- e) Mengembangkan sikap hemat, menghindari gaya hidup konsumerisme, mendorong kegiatan simpan pinjam syariah dan budaya taawun (tolong menolong) serta menumbuhkan usaha

produktif anggota.

b. Keanggotaan atau Struktur

Anggota Koparasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura seluruhnya terdiri atas masyarakat umum. Kemudian sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga dikelompokkan menjadi dua bagian yang terdiri dari : anggota biasa dan anggota luar biasa. Keadaan anggota ini mengalami pluktuasi yang cukup dinamis, sebab sejak didirikan pada tahun 1998 hingga 2019 tercatat sebanyak 3.695 anggota. Pergerakan jumlah anggota ini dipengaruhi oleh adanya anggota baru, mengundurkan diri, meninggal dunia, pindah ke luar daerah dan sebagainya, akan tetapi disisi lain ada penambahan anggota dikarenakan domisili Kopsyah BMT Al-Karomah Martapura yang begitu strategis di Jalan A.Yani Km. 39 Komplek Pusat Pertokoan Sekumpul No. 11 Y Martapura Provinsi Kalimantan Selatan sehingga mudah diakses, adanya dukungan pelayanan yang cepat, transparans, terukur dan akuntabilitas yang baik.

“Skema Struktur Organisasi BMT Al-Karomah Martapura”



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Al-Karomah Martapura

1) Kepengurusan

Ketua : Dr. H. Muhammad Husin, M.Ag,

Sekretaris : Dr. H.M. Quzwini, M.Ag,

Bendahara : Siliwangi, MHI

2) Dewan Pengawas Syariah

Ketua : H.M. Sya'rani Saleh

Sekretaris : Drs. H. Abdussalam, M.Pd.I

Anggota : H. Dairoby Khlailurrahman, MHI

3) Manajemen Operasional

Manager : Dr. H.M. Quzwini, M.Ag

Kabag TU	: Tarmizi, SE
Kabag Keuangan	: Gusti Sri Hartati
Kabag Pembiayaan	: Mauridah, SHI
Kabag Infotab	: H. Balya Malkan, SE
Kabag PDL I	: Hirzan al Husiri, S.Sos.
Kabag PDL II	: Ahmad Hibni
Kabag PDL III	: Musaddad Muzakkir, SHI.

c. Produk-Produk Koperasi Syariah BMT Al-Karomah Martapura

1) Tabungan

Adapun jenis-jenis tabungan yang ada di Koperasi Syariah AlKaromah Martapura :

a) Wadiah

Wadiah adalah tabungan yang dapat diambil dan disetor setiap hari

b) Tarbiah/Pendidikan

Tarbiah atau pendidikan adalah tabungan yang akan digunakan untuk biaya pendidikan. Dapat diambil untuk pembayaran pendidikan sesuai dengan kesepakatan bersama.

c) Idul Fitri

Idul Fitri adalah tabungan unruk memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Dapat diambil sekali dalam setahun yaitu menjelang hari raya Idul Fitri (sebulan sebelum hari raya Idul Fitri)

d) Ibadah Qurban

Ibadah Qurban adalah tabungan untuk melaksanakan Ibadah qurban pada hari raya Idul Adha atau hari-hari Tasyriq. Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha (Sebulan sebelum hari raya Idul Adha). Sebagai sarana untuk menetapkan niat melaksanakan Ibadah Qurban.

e) Walimah

Walimah adalah tabungan yang akan digunakan untuk membiayai walimah (pernikahan atau lainnya). Pengambilan dapat dilakukan menjelang pelaksanaan pernikahan.

f) Ziarah/Wisata

Ziarah/Wisata adalah tabungan untuk keperluan Ziarah/Wisata, pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara penabung dengan BMT.

g) Ibadah Haji /Umroh

Produk tabungan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan nasabah yang ingin pergi ke baitullah untuk melakukan ibadah Haji dan Umroh. Pembagian keuntungan antara anggota penabung dengan BMT Al-Karomah didasarkan pada realisasi pendapatan BMT

Al-Karomah yang diperoleh dari anggota peminjam.

2) Mudharabah Berjangka (Deposito)

Mudharabah Berjangka adalah penyerahan dana dari seseorang (Shohibul Mal) kepada orang untuk digunakan dalam usaha yang halal, dimana keuntungan usaha akan dibagi hasil sesuai dengan nisbah masing-masing. Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati, yaitu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, atau 12 bulan.

Keuntungan Bagi Mitra :

- a) Sama dengan bagi keuntungan bagi mitra penabung
 - b) Nisabah (proporsi) bagi hasil lebih besar dari pada tabungan
 - c) Bisa dijadikan jaminan pembiayaan
- 3) Pembiayaan

Adapun jenis-jenis pembiayaan yang ada di Koperasi Syariah:

a) Mudharabah (Bagi Hasil)

Mudharabah adalah pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT Al-Karomah, sedangkan anggota menyediakan usaha dan manajemannya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil. Anggota mengelola proyek usaha tanpa campur tangan BMT, namun BMT mempunyai hak untuk menjalankan tindakan lanjut dan

pengawasan.

b) Murabahah (Jual beli)

Murabahah adalah pembiayaan jual beli yang pembayarannya dapat dilakukan dengan cara diangsurkan atau satu kali lunas (jatuh tempo), dimana jumlah kewajiban yang harus diabayar oleh anggota sebesar jumlah harga barang beserta markup nya (laba) yang telah disepakati bersama.

c) Musyarakah (Penyertaan)

Musyarakah adalah pembiayaan beberapa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masihmasing pihak yang bekerja dan memiliki hak untuk turut setara mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

d) Al Qart Hasan

Al Qart Hasan adalah perjanjian [embiayaan antara BMT Al-Karomah dengan anggota yang dianggap layak menerima, diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial tetapi tidak mempunyai modal apapun selain harapan berusaha, dengan pembayaran selama jangka waktu tertentu dal dalam jumlah yang sama (tidak

ada imbalan baik bagi hasil/mark up)

e) Ar-Rahn (Gadai Syariah)

Ar-Rahn adalah akad penyerahan barang dari anggota ke BMT Al-Karomah sebagai jaminan atas keseluruhan pinjaman yang diterimanya. Barang yang dijaminakan harus memiliki nilai ekonomis (BPKB, Sertifikat, SK Akhir, Taspen, dan lain-lain)

1) Syarat Permohonan

PNS :

- a) Fotocopy KTP suami isteri 3 lembar
- b) Fotocopy SK/berkala (max 10.000.000,-)
- c) Fotocopy surat jaminan (TASPEN/BPKB/Sertifikat) Sertifikat atas nama sendiri / SHM
- d) Surat keterangan hak milik jaminan dan kwitansi jual beli (jika BPKB tidak atas nama peminjam)
- e) Surat-surat lain yang bernilai ekonomis
- f) Fotocopy daftar gaji/keterangan penghasilan
- g) Surat kuasa pemotongan gaji

NON PNS:

- a) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- b) Fotocopy surat jaminan (BPKB/Sertifikat) Sertifikat atas nama sendiri/SHM
- c) Surat keterangan Hak milik jaminan dan kwitansi jual beli

(jika BPKB tidak atas nama peminjam)

- d) Surat-surat lain yang bernilai ekonomis
- e) Fotocopy Rekening listrik
- f) Surat keterangan usaha

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun hasil Uji Validitas dari butir soal koesioner pengetahuan produk menggunakan SPSS 23 yakni :

Tabel. 4.1 Data Hasil Uji Coba Validitas Instrument Koesioner Pengetahuan produk Menggunakan SPSS 23

No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,827	0,235	Valid
2	0,700	0,235	Valid
3	0,827	0,235	Valid
4	0,677	0,235	Valid
5	0,734	0,235	Valid
6	0,768	0,235	Valid
7	0,827	0,235	Valid
8	0,390	0,235	Valid
9	0,384	0,235	Valid
10	0,598	0,235	Valid

Berdasarkan uji *Validitas* yang telah dilakukan dengan SPSS 23 di atas dapat diketahui bahwa butir soal koesioner pengetahuan produk yang telah diuji coba hasilnya semua Valid, karena seluruh item soal setelah diuji Validitasnya menunjukkan hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Selanjutnya penghitungan kuesioner variabel minat menjadi nasabah menggunakan aplikasi spss di dapat data yaitu:

Tabel. 4.2 Data Hasil Uji Coba Validitas Instrument Koesioner Minat menjadi nasabah Menggunakan SPSS 23

No	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,458	0,235	Valid
2	0,612	0,235	Valid
3	0,619	0,235	Valid
4	0,656	0,235	Valid
5	0,276	0,235	Valid
6	0,371	0,235	Valid
7	0,588	0,235	Valid
8	0,654	0,235	Valid
9	0,590	0,235	Valid
10	0,294	0,235	Valid
11	0,556	0,235	Valid
12	0,255	0,235	Valid
13	0,500	0,235	Valid
14	0,568	0,235	Valid
15	0,604	0,235	Valid
16	0,574	0,235	Valid
17	0,670	0,235	Valid
18	0,276	0,235	Valid
19	0,580	0,235	Valid
20	0,338	0,235	Valid

Keterangan :

Jika $H_a = r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (item soal Valid)

Jika $H_o = r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (item soal tidak Valid)

Berdasarkan uji *Validitas* yang telah dilakukan dengan SPSS 23 di atas dapat diketahui bahwa butir soal koesioner minat menjadi nasabah yang telah diuji coba hasilnya semua Valid, karena seluruh item soal setelah diuji Validitasnya menunjukkan hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji Validitas kemudian dilakukan uji

reliabilitas untuk butir soal koesioner menggunakan aplikasi SPSS 23 pada komputer yang dapat dilihat hasilnya pada penjelasan berikut ini.

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Product Moment (alpha)* menggunakan aplikasi SPSS 23 pada komputer pada taraf $\alpha = 0,05$, Instrumen dapat dikatakan reliable jika *alpha* lebih besar dari r tabel ($alpha > r$ tabel), untuk memudahkan membaca hasil uji reliabilitas yang ada maka penulis masukkan kedalam tabel dibawah ini:

Tabel. 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan produk	0,859	Reabil
2	Minat menjadi nasabah	0,703	Reabil

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas diperoleh koefisien reliabilitas koesioner minat menjadi nasabah sebesar 0,703 dan pengetahuan produk 0,859 . Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua koesioner kompetensi dalam penelitian ini reliabel atau bisa dikatakan konsisten karena nilai *alpha* > nilai r tabel, sehingga disimpulkan bahwa soal koesioner dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengumpulkan data penelitian dan dapat disebarakan kepada sampel penelitian.

c. Uji Normalitas

Adapun uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal, maka dapat dilihat pada hasil spss versi 23 berikut ini:

Tabel. 4.4 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Minat menjadi nasabah	Pengetahuan produk
N		69	69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.07	29.45
	Std. Deviation	5.712	5.166
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.071	.085
	Positive	.049	.044
	Negative	-.071	-.085
Test Statistic		.071	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Variabel di katakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05, namun apabila nilai sig < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil hitungan spss versi 23 di atas terlihat bahwa nilai sig minat menjadi nasabah 0,200 > 0,05 dan nilai sig pengetahuan produk 0,200 > 0,05 artinya semua variabel berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Selanjutnya untuk uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.5 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengetahuan produk * Minat menjadi nasabah	Between Groups	(Combined) Linearity	1124.011	22	51.091	3.401	.000
		Deviation from Linearity	803.001	1	803.001	53.451	.000
			321.010	21	15.286	1.018	.463
		Within Groups	691.062	46	15.023		
		Total	1815.072	68			

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear yaitu jika nilai *Deviation from linearity* Sig > 0,1 maka ada hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independent dengan variabel dependent dan jika nilai *Deviation from linearity* Sig < 0,1 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Melihat hasil tabel di atas di dapat bahwa nilai linearity Sig 0,463 > 0,1, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan diantara kedua variabel baik variabel pengetahuan produk maupun variabel minat menjadi nasabah.

1. Hasil Analisis Data

a. Gambaran Responden Penelitian

Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Indrasari Martapura yang berjumlah 69 orang adapun gambarannya sebagai berikut:

Tabel. 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	56,52%
2	Perempuan	30	43,48%

Berdasarkan tabel di atas tersebut di dapat data bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 56,52% sedangkan persentase laki-laki hanya 43,48%.

Selanjutnya mengenai tinggal serumah dengan ayahnya di dapat data sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	> 50 tahun	59	85,51%
2	< 50 tahun	10	14,49%

Berdasarkan tabel di atas tersebut di dapat data bahwa responden lebih banyak berusia di bawah 50 tahun dengan persentase 85,51% sedangkan persentase usia yang ada di atas 50 tahun hanya 14,49%.

b. Analisis Data Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif merupakan sebuah teknik statistik untuk

menganalisis data dan mendeskripsikan data. Untuk mengetahui kategori tingkatan setiap variabel, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut.

Tinggi : $(Mean + ISD) \leq X$

Sedang : $(Mean - ISD) \leq X < (Mean + ISD)$

Rendah : $X < (Mean - ISD)$

Hasil analisis deskriptif penelitian pada dua variabel dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

	Skor Ideal	Skor Tertinggi	Skor Terendah	Rata-rata	Standar Deviasi	Varians
Pengetahuan produk	40	39	12	29,44	5,17	26,69
Minat menjadi nasabah	80	71	40	59,10	5,71	32,63

Dua skala dalam variabel ini menggunakan 4 jawaban dengan skor 1, 2, 3, dan 4 dengan jumlah item skala minat menjadi nasabah sebanyak 20 dan pengetahuan produk sebanyak 20 item. Skor ideal untuk masing-masing skala secara berurutan adalah 80 dan 40. Skor tertinggi masing-masing variabel secara berurutan yaitu 71 dan 39. Rata-rata pada minat menjadi nasabah sebesar 59,10 dan pada pengetahuan produk sebesar 29,44. Standar deviasi pada minat menjadi nasabah sebesar 5,71 dan pada pengetahuan produk sebesar 5,17. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi tersebut akan digunakan untuk menentukan kategori kedua variabel.

1) Analisis Data Pengetahuan produk

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 4.8 di atas maka nilai-nilai tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus penghitungan kategori variabel dan didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Kategorisasi Pengetahuan produk

Interval skor	Frekuensi	Persentase	Kriteria
$39 \leq X$	14	20,29%	Mengetahui
$20 \leq X < 38$	45	65,22%	Cukup mengetahui
$X < 12$	10	14,49%	Tidak mengetahui
Total	69	100%	

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan produk berada pada kategori cukup mengetahui dengan persentase sebesar 65,22%.

2) Analisis Data Minat menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 4.8 diketahui, maka ilai-nilai tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus penghitungan kategori variabel dan didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Kategorisasi Minat menjadi nasabah

Interval skor	Frekuensi	Persentase	Kriteria
$71 \leq X$	18	26,09%	Berminat
$50 \leq X < 70$	39	56,52%	Cukup berminat
$X < 40$	12	17,39%	Tidak berminat
Total	69	100%	

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut di dapat bahwa untuk tingkat minat menjadi nasabah berada pada katagori cukup berminat sebesar 56,52%.

4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis diperoleh dengan menggunakan uji analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji hipotesis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel minat menjadi nasabah terhadap variabel pengetahuan produk dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.11 Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	R	R Square	Sig.
Pengetahuan produk dan Minat menjadi nasabah	0,665	0,442	0,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana di atas dapat diketahui bahwa nilai sig variabel minat menjadi nasabah lebih besar kecil yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan produk masyarakat Desa Indrasari berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BMT Al-Karamoh Martapura artinya semakin banyak pengetahuan yang dimiliki masyarakat desa Indrasari

terhadap produk yang ada di BMT Al-Karamoh Martapura, maka akan semakin meningkat pula minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Al-Karamoh Martapura dan sebaliknya semakin rendah pengetahuan produk masyarakat maka akan semakin rendah pula minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Al-Karamoh Martapura.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk yang ada di Baitul Maal Watamwil (BMT) Al-Karomah Martapura sudah baik terlihat dari hasil persentase jawaban responden yang rata-rata cukup mengetahui dengan persentase sebesar 56,52% sehingga tingkat minat masyarakat menjadi nasabah di Baitul Maal Watamwil (BMT) Al-Karomah Martapura dengan persentase sebesar 65,22%. Sehingga hasil hipotesis yang didapat menunjukkan adanya pengaruh dari minat menjadi nasabah yang diberikan terhadap pengetahuan produk di Baitul Maal Watamwil (BMT) Al-Karomah Martapura.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, menawarkan produk dan layanan seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi yang sesuai dengan hukum Islam. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk BMT dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk menjadi nasabah di BMT tersebut. Berikut adalah beberapa cara pengetahuan tersebut dapat mempengaruhi minat:

1. Pemahaman Produk

Pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT membantu calon nasabah memahami bagaimana mereka bisa mendapatkan manfaat dari menjadi nasabah. Pemahaman ini mencakup aspek-aspek seperti akad yang digunakan, risiko, dan potensi keuntungan.

2. Kepercayaan

Tingkat pengetahuan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap BMT. Jika mereka mengerti dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat.

3. Persepsi Risiko

Pengetahuan yang memadai dapat mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan produk keuangan. Nasabah yang terinformasi dengan baik cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan keuangan.

4. Pencocokan Kebutuhan

Calon nasabah dengan pengetahuan yang baik tentang produk BMT dapat lebih mudah mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan finansial dan tujuan ekonomi mereka.

5. Diferensiasi

Pemahaman tentang bagaimana produk BMT berbeda dari produk keuangan konvensional dapat memotivasi mereka yang mencari alternatif keuangan syariah untuk menjadi nasabah.

6. Advokasi

Nasabah yang berpengetahuan dapat menjadi advokat untuk BMT, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan dengan demikian meningkatkan minat masyarakat secara keseluruhan.

7. Partisipasi Aktif

Mereka yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk BMT mungkin lebih cenderung untuk secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang ditawarkan oleh BMT, yang menambah nilai bagi hubungan nasabah dengan lembaga tersebut.

8. Kepuasan Nasabah

Tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk dapat menyebabkan kepuasan nasabah yang lebih besar, karena mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan memanfaatkan layanan BMT secara efektif.

9. Pengambilan Keputusan

Dengan pengetahuan yang memadai, calon nasabah dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan rasional tentang apakah akan bergabung dengan BMT atau tidak.

10. Kesadaran Regulasi

Memahami bagaimana produk BMT sesuai dengan kerangka peraturan syariah dapat meningkatkan minat karena memberikan jaminan tambahan tentang legitimasi dan kepatuhan produk tersebut.

Dalam konteks ini, BMT perlu memprioritaskan edukasi kepada

masyarakat mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan dan dengan demikian dapat memperluas basis nasabah mereka. Strategi komunikasi yang efektif, seperti seminar, workshop, materi pemasaran yang informatif, dan penggunaan media sosial, dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan produk BMT di tengah masyarakat.

Menurut Natoadmojo dalam buku Simarmata (2020), Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui pancaindera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku seseorang.

Pengetahuan merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk menuturkan apabila seseorang menganal terhadap suatu hal. Sesuatu yang menjadi pengetahuannya yaitu selalu terdiri dari unsur yang mengetahui ataupun yang diketahui dan kesadaran terhadap sesuatu yang ingin diketahuinya itu. Sebab itu, pengetahuan selalu menuntut adanya subyek yang memiliki kesadaran untuk mengetahui terhadap sesuatu tersebut dan objek yang dapat didefenisikan sebagai sesuatu yang dihadapinya sebagai hal yang ingin untuk diketahuinya. (Surajiyo, 2010:26)

Adanya pengetahuan masyarakat terhadap BMT ternyata juga didasari adanya pemberitahuan dari mulut kemulut orang yang pernah menjadi nasabah

di BMT sehingga diketahui dan berminat menjadi nasabah di BMT. Hasil ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshary (2023:1976) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi mulut ke mulut terhadap minat di bank syariah. Begitu juga hasil penelitian dari Badrian (2023:1975) yang menyatakan bahwa adanya promosi yang dilakukan dengan cara pemberitahuan mulut ke mulut ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.