

ABSTRAK

Kharis Fadlullah Hana, (Nim : ES-14011), Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada BMT (Studi Pada Pedagang Pasar di Kabupaten Kudus)

Sekarang ini pertumbuhan lembaga keuangan mikro di Indonesia sangatlah cepat, sehingga membawa perekonomian Indonesia semakin berkembang. Dahulu sektor keuangan mikro tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah daerah dan beberapa lembaga usaha, tetapi kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Diantara lembaga keuangan mikro yang sangat berpengaruh itu adalah lembaga keuangan mikro syariah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT).

Dengan berkembang pesatnya BMT di Indonesia munculah berbagai masalah yakni ada beberapa BMT yang tidak sesuai standar dan beberapa mengalami kebangkrutan. Sehingga muncul penurunan tingkat pendapatan rata-rata terutama pada bagian penghimpunan dana tabungan anggota yang dialami oleh BMT terutama di Kudus. Tabungan anggota ini sebagian besar pada pedagang pasar. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah promosi, pelayanan dan kepercayaannya oleh anggota. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah: Bagaimana pengaruh promosi, pelayanan dan kepercayaan terhadap preferensi menabung pedagang pasar pada BMT di Kudus?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif di mana terdapat tiga variabel yaitu promosi, pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas (*independent*) dan preferensi menabung sebagai variabel terikat (*dependent*), dengan menggunakan sumber data di antaranya data primer, sekunder, populasi dan sampel. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, uji hipotesis berupa uji T dan uji simulasi (uji F).

Dari hasil penelitian promosi tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung karena kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,047 dan t hitung 1,122. pelayanan memiliki pengaruh sebesar 1,446 dan t hitung 19,891. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kabupaten Kudus sebesar 0,093 dan t hitung 2,035. Selanjutnya dalam uji pengaruh promosi, pelayanan dan kepercayaan bersama-sama secara simultan dengan uji F (anova) berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 195.340 dengan signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung pedagang pasar pada BMT di Kudus diterima, dengan besarnya pengaruh sebesar 85,9%. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan tabungan BMT dari pedagang pasar di Kudus.

Kata Kunci: Promosi, pelayanan, kepercayaan dan preferensi menabung

ABSTRACT

Kharis Fadlullah Hana, (Nim : ES-14011), Influence Campaign, Service and Faith Against Saving Preferences In BMT (Study on Market Traders in Kudus Regency)

Now is the growth of microfinance institutions in Indonesia is very fast, so as to bring the Indonesian economy is growing. Formerly the microfinance sector is not over just as facilitators for local government and business institutions, but has now turned into a very influential sector of the economy. Among the microfinance institutions that it is highly influential Islamic microfinance institutions Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

With the rapid growth of BMT in Indonesia comes the problems that there are some that do not fit the standard BMT and some into bankruptcy. So there is a decrease in the level of average income, especially on the part of fund members' savings experienced by BMT especially in Kudus. The member savings largely on the merchant market. It is influenced by several factors such as promotion, service and trust by members. Under these conditions, in this study are at issue is: How does the sale, service and trust to save preferences in the market traders in the Holy BMT?

This research uses quantitative research where there are three variables, namely the sale, service and trust as independent variables (independent) and saving preferences as the dependent variable (dependent), using data sources in the data among primary, secondary, and sample population. analysis using multiple regression analysis, hypothesis testing in the form of T test and simulation test (test F).

Promotion of research results have an influence on the preference and savings amounted to 0,047 t 1,122. services have an impact for 1446 and t 19.891. The trust has an influence on saving preferences market trader in BMT in Kudus regency of 0.093 and 2.035 t. Furthermore, in the test the influence of promotions, service and trust together simultaneously with the F test (ANOVA) significantly affect the saving preferences. This is indicated by the calculated F value of 195 340 with a significance of 0.000 which is far below 0:05, so the hypothesis that the sale, service and trust jointly significant effect on the preference of saving the merchant market in the BMT in Kudus received, with the magnitude of the effect of 85 , 9%. From the results of these studies are expected to increase revenues from the merchant market BMT savings in Kudus.

Keywords: promotion, service, trust and preference of saving

6666

توفیر تفضیلات BMT (نیم ES - 14011) ایمان

الآن هو نمو مؤسسات التمويل الأصغر في اندونيسيا هو سريع جدا، وذلك لجعل الاقتصاد الإندونيسي ينمو. سابقا قطاع التمويل الأصغر لم ينته تماما كما الميسرة للمؤسسات الحكومية والتجارية المحلية، ولكن تحولت الآن إلى قطاع مؤثر جدا للاقتصاد. ومن بين مؤسسات التمويل الأصغر أنه من المؤسسات الإسلامية تأثير كبير التمويل الأصغر أصبح مقرا مال (Tamwil BMT).

مع النمو السريع للBMT في إندونيسيا يأتي المشاكل أن هناك بعض التي لا تناسب BMT القياسية وبعض إلى الإفلاس. حتى لا يكون هناك انخفاض في مستوى متوسط الدخل، وخاصة من جانب التوفير أعضاء صندوق من خلال BMT من ذوي الخبرة وخاصة في كودوس. ومدخرات الأعضاء إلى حد كبير على السوق التجارية. أنه يتأثر بعدة عوامل مثل الترويج والخدمات والثقة من قبل أعضاء. في ظل هذه الظروف، في هذه الدراسة هي في القضية هو: كيف يمكن لبيع الخدمة والثقة لحفظ تفضيلات المتداولين في السوق في BMT المقدسة؟

يستخدم هذا البحث البحث الكمي حيث هناك ثلاثة متغيرات، وهي بيع والخدمة والثقة كمتغيرات مستقلة (مستقلة) وحفظ التفضيلات كمتغير تابع (التابعة)، وذلك باستخدام مصادر البيانات في البيانات بين الثانوي، والسكان الابتدائي، عينة. تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، اختبار الفرضيات في شكل اختبار T واختبار المحاكاة (اختبار F).

تعزيز نتائج البحوث يكون لها تأثير على تفضيل وبلغت المدخرات إلى 0047 ر 1122. خدمات يكون لها تأثير على 1446 ور 891،19. الثقة لها تأثير على إنقاذ تاجر في السوق تفضيلات في BMT في مقاطعة القدس من 0.093 و 035،2 طن. وعلاوة على ذلك، في اختبار تأثير الترقيات والخدمة والثقة معا في وقت واحد مع اختبار (ANOVA F) تؤثر تأثيرا كبيرا على تفضيلات الادخار. ويدل على ذلك أن قيمة F المحسوبة من 195 340 مع أهمية 0.000 وهو أقل بكثير من 00:05، وبالتالي فإن الفرضية القائلة بأن بيع والخدمة والثقة تأثير كبير بشكل مشترك على تفضيل لإنقاذ السوق التجارية في BMT في كودوس الواردة، مع حجم تأثير 85 ، 9%. من نتائج هذه الدراسات ومن المتوقع أن تزيد إيرادات من السوق التجارية التوفير BMT في كودوس.

الهدف من هذا البحث: الترقية، الممارسات الجيدة، وتفضل