

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum BMT di Kabupaten Kudus

BMT mempunyai misi utama untuk memperdayakan rakyat kecil, menengah kebawah sehingga mereka mampu bersaing dengan anggota masyarakat lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Diantara masyarakat yang sangat membutuhkan BMT adalah pedagang pasar, karena sehari-hari terjadi perputaran uang di lingkungan pasar. Pedagang yang ada di pasar sangat membutuhkan BMT sebagai sarana mengembangkan usahanya melalui tambahan modal dan sebagai tempat menyimpan dana yang diperoleh dari usahanya. BMT Kabupaten kudus ada 9 (Sembilan) BMT diantaranya adalah : BMT Mitra Muamalat, BMT Al-Amin, BMT Mahardika, BMT Fastabiq cabang Kudus, BMT BUS Cabang Kudus, BMT Al-Fatah, BMT Dana Syari'ah Cabang Kudus, BMT HARUM (Harapan umat), BMT Giri Muria.¹

Di kabupaten Kudus ada beberapa BMT yang pangsa pasarnya adalah di lingkungan pasar dan ada yang di lingkungan masyarakat umum. BMT di Kudus yang menghimpun dananya di pasar adalah BMT Harapan Umat, BMT BUS cabang Kudus, BMT Fastabiq cabang Kudus, BMT Ya ummi Fatimah Cabang Kudus, BMT Muamalat Mulia dan BMT Mubarakah. Berikut adalah beberapa profil BMT yang menghimpun dana dan transaksi pasar di kabupaten kudus:

¹ Dokumen PBMT kabupaten Kudus tahun 2016

a. BMT Harapan umat

1) Profil BMT Harapan Ummat

Nama Lembaga : Koperasi Serba Usaha BMT Harapan Ummat

Alamat : Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari, Kudus

Telpon/Faks : 0291-438859

Berdiri : 28 Oktober 1997

Badan Hukum : 80/BH/KPPK.IV.Se/X/2001

NPWP : 08.845.186.9-506.000

SIUP/TDP : 504/308/11.25/PK/10/2007 – 11.25.2.65.00139

E-Mail : GM_Harum@yahoo.com²

2) Visi dan Misi BMT Harapan Ummat

Visi dari BMT Harapan Ummat adalah menjadi lembaga keuangan syari'ah yang Profesional, Amanah dan Mandiri.

Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka BMT Harapan Ummat memiliki Misi sebagai berikut :

- a) Menjadi fasilitator penerapan ekonomi syari'ah ditengah-tengah masyarakat.
- b) Menjadi lembaga yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi ummat.
- c) Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai kredibilitas dimata ummat.³

3) Manajemen BMT Harapan Ummat

BMT Harapan Ummat dikelola oleh tenaga-tenaga terdidik, amanah dan profesional dengan sistem rekrutment karyawan yang ketat. Kegiatan operasional sehari-hari dilaksanakan oleh manajer yang bertanggungjawab kepada pengurus. Pengawasan Anggaran dan Pengawasan Syariah dilakukan oleh pengurus dan Dewan Pengawas

² Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

³ Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

Syariah sehingga dalam hal ini pengurus dan Dewan Pengawas Syariah berjalan beriringan sebagai penentuan arah dan kebijakan perusahaan.⁴

KSPPS BMT Harapan Ummat berawal dari kumpulan anak-anak muda aktivis masjid yang merasa resah dengan keadaan ekonomi ummat, hingga pada tanggal 28 Oktober 1997 didirikanlah sebuah lembaga ekonomi mikro yang berbasis syari'ah beralamat di Jl. Besito No.45 Krandon Kudus. Dengan bermodalkan berani untuk mencoba dan semangat Jihad I'tishodi BMT Harapan Ummat semakin berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk meningkatkan pelayanan usaha maka pada 20 April 2003 kantor pusat dipindahkan ke Jl. Kudus-Jepara No. 421 Prambatan Kudus. Selama tiga tahun BMT berkembang di Prambatan telah memiliki empat cabang dengan jumlah anggota mencapai lima ribu lebih. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada anggota maka pada bulan Mei 2007, BMT Harapan Ummat memiliki kantor pusat sendiri di Jl. HM. Subchan ZE No.47 Purwosari Kudus, dengan dimilikinya gedung sendiri diharapkan jumlah anggota yang terlayani semakin bertambah seiring peningkatan pelayanan dan bertambahnya kantor cabang. Adapun alamat kantor-kantor cabang yang dimiliki adalah:

- a) Dawe : Komplek Pasar Dawe Kios B 26 Dawe, Kudus
- b) Bitingan : Komplek Pasar Bitingan Blok A 19, Kudus
- c) Kliwon : Desa Nganguk Rt 05 Rw 05 Kota Kudus (Selatan Pasar Kliwon)
- d) Jember : Jl. Kudus Permai Kios Muka Balai Desa Blok 14-15 Garung Lor Kudus (Depan RS Yakis)

⁴ Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

- e) Jekulo : Jl. Kudus-Pati KM 8 Rt 02/IX Kudus (Depan Pasar Jekulo)
 - f) Mejobo : Ruko Mejobo Jl. Suryo Kusumo Mejobo Kudus (Barat Pasar Mejobo)
 - g) Undaan : Jl. Kudus Purwodadi Km 7 Rt 01 Rw V Wates Undaan Kudus⁵
- 4) Produk-Produk BMT Harapan Ummat
- a) Produk Simpanan

(1) SIRKAH (Simpanan Berkah)

Simpanan berdasarkan prinsip Mudlarabah dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syari'ah
Manfaat dan Fasilitas

- (a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat.
- (b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan
- (c) Hadiah-hadiah yang menarik (selama bulan promosi)
- (d) Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian
- (e) Simpanan akan diinvestasikan diberbagai sektor riil sesuai syari'ah
- (f) Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan

Ketentuan:

Setoran awal minimal Rp. 5.000,- (untuk setoran dicabang atau dipasar), setoran awal minimal Rp. 20.000,-

⁵ Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

(untuk setoran di pusat) setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-

(2) SIRKAH PLUS (Simpanan Berkah Plus)

Salah satu jenis simpanan *Mudharabah*. Dana yang disimpan tidak bisa sewaktu-waktu diambil. Sirkah plus ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri dari 100 orang. Setiap nasabah yang ikut program ini berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah sepeda motor honda.

Manfaat dan Fasilitas

- (a) Setiap anggota berhak menikmati hadiah yang terdiri : lemari es, mesin cuci, televisi berwarna, paket perhiasan emas, rice cooker, kompor gas, DVD, blender, jenis hadiah yang tercantum ini sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan Lembaga BMT.
- (b) Setiap nasabah berhak mendapatkan kesempatan mendapatkan Grand Prize satu buah motor Honda of the road.
- (c) Selain mendapatkan hadiah, setiap nasabah berhak mendapatkan bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata harian dan tidak dikenakan administrasi bulanan.
- (d) Penarikan dan setoran dilayani antar jemput.
- (e) Hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak

Ketentuan

- (a) Setiap bulan menyetor dana Rp. 200.000,- atau Rp. 8.000,- perhari selama 21 bulan.

(b) Setiap anggota berhak mendapatkan hadiah yang akan diundi melalui 3 tahap pengundian, akhir program dana bisa diambil.

(c) Biaya administrasi Rp. 10.000,- saat pengambilan hadiah

(3) SIJANGKA (Simpanan Berjangka)

Simpanan berjangka dengan penawaran hadiah menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldo dan jangka waktu (selama bulan promosi) serta bagi hasil yang kompetitif

Manfaat dan Fasilitas :

- (a) Anda bisa memprogramkan keuangan jangka panjang
- (b) Tidak ada biaya potongan administrasi bulanan
- (c) Bagi hasil yang kompetitif dan lebih besar dibandingkan simpanan lainnya.
- (d) Hadiah menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldo dan jangka waktu (selama bulan promosi)

Ketentuan :

Setoran minimal Rp. 1.000.000,- jangka waktu terdiri dari 3,6,12 bulan. Simpanan dapat diambil pada saat jatuh tempo sesuai kesepakatan.

(4) SIDIK (Simpanan Pendidikan)

Simpanan ini diperuntukkan anak didik atau pelajar.

Manfaat dan Fasilitas

- (a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat
- (b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian

- (c) Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan

Ketentuan

- (a) Setoran awal minimal Rp. 10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-
- (b) Saldo monimal Rp. 10.000

(5) SUPERPRESTASI (Simpanan Pelajar Prestasi)

Manfaat dan Fasilitas

- (a) Kelancaran pendidikan putra-putri anda dapat direncanakan dengan waktu yang anda inginkan
- (b) Investasi superprestasi akan mendapatkan bagi hasil
- (c) Akan mendapatkan bonus atau hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai jumlah saldo dan jangka waktu.

Ketentuan

- (a) Setoran minimal Rp. 100.000,- perbulan atau Rp. 5.000 perhari
- (b) Jangka waktu minimal 1 tahun
- (c) Selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil
- (d) Sebelum 1 tahun simpanan diambil, maka tidak berhak mendapatkan hadiah.

(6) SURBAN (Simpanan Qurban)

Manfaat dan Fasilitas

- (a) Anda bisa memprogramkan keuangan jangka panjang untuk ibadah qurban
- (b) Tidak ada biaya potongan administrasi bulanan
- (c) Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian

(d) Fasilitas pengurusan penyembelihan dan pemesanan hewan qurban

Ketentuan

- (a) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
- (b) Setoran selanjutnya Rp. 50.000,- atau Rp. 2.000 perhari selama 1 tahun
- (c) Pengambilan simpanan jangka waktu sampai dengan 1 minggu sebelum hari raya qurban
- (d) Selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil
- (e) Pengambilan hanya pada saat jatuh tempo.⁶

5) Pelayanan BMT Harapan Ummat

Kebutuhan anggota merupakan satu hal yang harus diutamakan, dengan prinsip memberikan kemudahan dalam bertransaksi sesuai syariah, BMT Harapan Ummat melayani anggota dengan sistem jemput bola simpanan dan angsuran dilayani ditempat anggota, selain itu proses pencairan dana diusahakan secepat dan sepraktis mungkin tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian dan tetap berpegang pada asas kesyariahan dan profesionalitas, untuk menjamin keamanan dana dan surat-surat berharga milik anggota dari pencurian, kebakaran dan musibah lainnya, semua kantor BMT Harapan Ummat dilengkapi dengan peralatan yang standart digunakan dalam perbankan dengan didukung jaminan asuransi.

Untuk mempercepat proses pelayanan kepada anggota, BMT Harapan Ummat telah menggunakan Teknologi informasi berupa Software berstandart perbankan sehingga kebutuhan anggota cepat tertangani.⁷

⁶ Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

⁷ Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

b. BMT Bus Cabang Kudus

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Bina Ummat Sejahtera berdiri, bermula dari sebuah keprihatinan menatap realitas perekonomian masyarakat lapis bawah yang tidak kondusif dalam mengantisipasi perubahan masyarakat global.

Tahun 1996 Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif berupa usaha simpan pinjam yang dimotori gerakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), karena perkembangan lembaga ini mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat, maka pada tahun 1998 berubah menjadi Koperasi Serba Usaha (KSU), pada tahun 2002 berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah (KSPS) BMT Bina Ummat Sejahtera sampai pada akhirnya pada tahun 2006 berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Sebagaimana menjadi motto KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu sebagai “ Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat “ *Dari Ummat Untuk Ummat Sejahtera Untuk Semua.*, bukanlah mudah dalam mewujudkannya, maka sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri – ciri demokratis, keterbukaan, kekeluargaan, menjadi keniscayaan untuk dilaksanakan, maka Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) BMT Bina Ummat Sejahtera selalu berusaha menangkap sinyal – sinyal gerakan ekonomi masyarakat kecil menjadi gerakan jamaah yang bersama mewujudkan cita – cita kesejahteraan bersama.

Kantor cabang BMT BUS di Kudus adalah sebagai berikut:

- 1) Cabang Dawe: Komplek Pasar Piji Blok B No. 74 Dawe Kudus
- 2) Cabang Jekulo: Komplek Pasar Jekulo Baru Blok X 02 Jekulo Kudus

- 3) Cabang Undaan: Jl. Kudus Purwodadi Desa Kalirejo Undaan Kudus
- 4) Cabang Kliwon: Komplek pasar kliwon kudus
- 5) Cabang Kaliwungu: Jl. Kudus jepara desa mijen kaliwungu kudus

Secara garis besar produk – produk KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera terbagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Sukarela Lancar (Si Rela)

Simpanan lancar dengan sistem penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan setiap saat.

2) Simpanan Sukarela Berjangka (Si Suka)

Simpanan berjangka dengan sistem setoran dapat dilakukan setiap saat dan pengambilannya disesuaikan dengan tanggal valuta. Jenis Simpanan Si Suka dapat digolongkan Si Suka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun.

3) Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik)

Simpanan yang dipersiapkan sebagai penunjang khusus untuk biaya pendidikan dengan cara penyetorannya setiap bulan dan pengambilannya pada saat siswa akan masuk Perguruan Tinggi.

4) Simpanan Haji (SI HAJI)

Simpanan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Simpanan ini dikelola dengan menggunakan dasar prinsip *wadhiah yadh dhamanah* dimana atas ijin penitip dana, BMT dapat memanfaatkan dana tersebut sebelum dipergunakan oleh penitip.

5) Simpanan Ta'awun Sejahtera (SI TARA)

Simpanan Ta'awun Sejahtera (Si Tara) merupakan produk simpanan dengan akad Mudhorobah anggota sebagai *shohibul maal* (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai *mudhorib*

(*pelaksana/pengelola usaha*), atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati di muka.⁸

c. BMT Fastabiq cabang kudus

Baitul mall Wat Tamwill (BMT) yang bernama fastabiq atau lebih sering dikenal dengan KJKS BMT fastabiq yang berlokasi di JL. RAYA PATI-TAYU KM.3 TAMBAHARJO PATI dengan No.telp 0295-383999, fax 0295-383936 Email: kjksbmtfastabiq@telkom.nets

Sejarah berdirinya KJKS BMT Fastabiq dilatar belakangi atas perhatian para pemuda muhammadiyah akan tingkah laku umat islam yang mengelola harta bendanya berdasarkan prinsip konvensional. Pada suatu saat Pemuda Muhammadiyah bertemu untuk menghadiri Mukhtar Pemuda Muhammadiyah ke XI pada tanggal 1 s.d 4 juli 1998. Membangun ide melalui diskusi perjalanan darat (dalam bus) selama 4 hari dari Semarang menuju Riau. Muhammad Ridwan, Muhammad Sapuan, Abdul Hadi, Ahmad Mubasyirin, Abdul Wachid, merupakan utusan dari Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Pati.

Atas dasar kenyataan diatas maka diadakan kajian intensif solusi keprihatinan kondisi tersebut, dan lahirlah gagasan ide untuk mendirikan lembaga keuangan syari'ah sebagai media kaderisasi dan kemandirian pendanaan. Gagasan ide tersebut ditindak lanjuti oleh Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Pati, dengan mengadakan rapat pada hari sabtu tanggal 25 juli 1998 di SMA Muhammadiyah Pati, yang dihadiri oleh 33 orang dan memutuskan membentuk badan usaha otonom yang dinamakan BAITUL MALL WAT TAMWIL FASTABIQ yang selanjutnya disingkat BMT FASTABIQ.

Dengan dasar payung hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq yang pendiriannya disahkan oleh menteri koperasi pengusaha

⁸ Dokumentasi BMT BUS Kudus, dikutip pada tanggal 2 September 2016

kecil dan menengah melalui SK Nomor: 011/BH/KDK.11.9/x/1998 tanggal 31 Oktober 1998, secara resmi mulai beroperasi tanggal 18 Nopember 1998 yang merupakan tonggak awal berdirinya BMT Fastabiq. Pada hari sabtu tanggal 24 januari 2009, bertempat di Ruang Fastabiq Convention Centre Jalan raya pati tayu km 4 Pati telah dilaksanakan Rapat anggota Khusus (RAk) Perubahan Anggaran Dasar Koperasi jasa Keuangan Syari'ah (KjkS) bmt Fastabiq pati tentang perubahan pengembangan wilayah tingkat Jawa Tengah. Hasil Rapat khusus di atas telah mendapat Pengesahan perubahan AD dari Dinas Koperasi dan UMKM Prop. Jateng No.07/PAD/KDK.11/IV/2009 tanggal 7 April 2009.

a. Lokasi BMT Fastabiq di Kudus

- 1) Cabang Bareng : Jl. Kudus Pati Komplek pasar bareng
- 2) Cabang Pentol : Jl. Jenderal Sudirman Rendeng Kudus

b. Produk Layanan

- 1) Simpanan Mudharobah Sukarela Lancar
- 2) Simpanan Mudharobah Qurban
- 3) Simpanan Mudharobah Pelajar Prestasi
- 4) Simpanan Mudharobah Sukarela Berjangka
- 5) Simpanan Mudharobah Masa Depan
- 6) Simpanan Mudharobah Haji Mabrur
- 7) Simpanan Mudharobah SUK
- 8) Pembiayaan Mudhorobah
- 9) Pembiayaan Musyarokah
- 10) Pembiayaan Murobahah
- 11) Pembiayaan Ijaroh
- 12) Pembiayaan Qordul Hasan⁹

d. BMT ya umi Fatimah cabang Kudus

⁹ Dokumentasi BMT Fastabiq Kudus, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

Identitas lembaga dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Ya Ummi Fatimah Pati. Yang bertempat di Jl. Pangeran Diponegoro 155 Pati dan kantor pusat bertempat di Jl. KH. Ah. Dahlan 23B Pati. BMT Ya Ummi Fatimah Pati berdiri pada tanggal 31 Oktober 1997 dengan Nomor Badan Hukum 13416/BH/KWK.II/IX/1997 dan SK PAD 02/PAD/XIV/II/2012 tertanggal 14 Februari 2012. Kantor cabang BMT Ya ummi Fatimah di Kudus bertempat di Komplek pasar Bareng Jekulo Kudus.¹⁰

2. Gambaran umum pedagang pasar di kabupaten Kudus

Pedagang pasar merupakan penyokong perekonomian Negara di lini bawah masyarakat dan kalangan menengah. Peran penting inilah yang sangat perlu dibina secara terus menerus di pemerintah daerah masing-masing, dalam hal ini pemerintah daerah kabupaten Kudus.¹¹ Pengembangannya melalui pembinaan dari Pemerintah daerah dan perusahaan swasta, yang diantaranya adalah BMT sebagai lembaga penghimpun dan pengelola dana masyarakat kecil menengah.

Berikut data jumlah pedagang pasar yang ada di Kudus

Tabel 4.1

Data jumlah pedagang pasar

No	Nama Pasar	Jumlah pedagang			
		Kios	Los	Lesehan	Jumlah
1	Ps. Kliwon	863	1356		2219
2	Ps. Bitingan	345		168	513
3	Ps. Jember	98	611	38	747
4	Ps. Wergu	337	426	98	861
5	Ps. Barongan	13	42		55

¹⁰ Dokumentasi BMT Ya Ummi Fatimah, dikutip pada tanggal 30 Agustus 2016

¹¹ Dokumen Dinas Perdagangan 1 September Tahun 2016

6	Tm. Bojana	92			92
7	Ps. Jekulo	170	365		535
8	Ps. Brayung	65	521	76	663
9	Ps. Piji	163	669		832
10	Ps. Mijen	90	470		560
11	Ps. Ngablak	58	14		71
12	Ps. Karang bener	31	77		108
13	Ps. Besito		143	25	168
14	Ps. Jurang			72	72
15	Ps. Kalirejo	145	620	17	782
16	Ps. Undaan	22	273		295
17	Ps. Wates	31	173		204
18	Ps. Ngemplak	44	26		70
19	Ps. Prapat	11	119		130
20	Ps. Doro	28	111	19	158
21	Ps. Langgar dalam		27		27
22	Ps. Ploso	20	60		80
Jumlah		2.627	6.103	513	9.243

Sumber: Dokumen dinas perdagangan tahun 2016

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan penyebaran angket sebanyak 100 kuesioner yang diberikan kepada anggota BMT yang ada dalam pasar di Kabupaten Kudus yang dipilih secara selektif berdasarkan keikutsertaannya menjadi anggota dari beberapa BMT di kabupaten Kudus. Dari 100 kuesioner diperoleh gambaran tentang profil responden. Gambaran tentang profil responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.2 di

bawah ini. Profil responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan.

Tabel 4.2

Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	17	17%
- Perempuan	83	83%
Usia		
- 17 s/d 29 tahun	8	8%
- 30 s/d 40 tahun	51	51%
- Lebih dari 40 tahun	41	41%
Pendidikan Terakhir		
- Tidak sekolah	0	0%
- SD	18	18%
- SMP	11	11%
- SMA	65	65%
- Sarjana	6	6%
Penghasilan		
- < 1 juta	8	8%
- 1 juta s/d 2 juta	37	37%
- 2 juta s/d 3 juta	34	34%
- 3 juta s/d 4 juta	13	13%
- > 4 juta	8	8%

Berdasarkan data responden pada saat pengisian kuesioner ini, sebagian besar responden yaitu 17 responden (17%) adalah laki-laki sedangkan lainnya perempuan sejumlah 83 orang (83%). Usia sebagian besar responden antara 30 sampai 40 tahun sebanyak 51 orang (51%), responden dengan usia di atas 40 tahun yaitu 41 orang (41%) dan usia antara 17 s/d 29 tahun sebesar 8% (8 orang).

Tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar responden berpendidikan SMA (65 orang atau 65%), 18 responden (24%) berpendidikan SD, adapun yang berpendidikan SMP adalah 11 orang atau 11% dan yang berpendidikan Sarjana sebanyak 6 orang atau 6%. Penghasilan anggota sebagian besar antara 1 juta s/d 2 juta sebanyak 37 orang (37%), yang

berpenghasilan 2 s/d 3 juta sebanyak 34 orang (34%), 13 orang (13%) berpenghasilan antara 3 s/d 4 juta, 8 orang (8%) berpenghasilan lebih dari 4 juta dan 8 orang (8%) berpenghasilan kurang dari 1 juta.

Dari data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini rata-rata berada pada tingkat SMA yang berarti sampel dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan sedang sehingga memahami variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Untuk mengetahui valid dan tidaknya suatu pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung (nilai *corrected item-total correlation*) dengan r tabel dk $n-2$ signifikansi 5%. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan		r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0.606	0.195	Valid
	2	0.689	0.195	Valid
	3	0.545	0.195	Valid
	4	0.578	0.195	Valid
	5	0.602	0.195	Valid
	6	0.596	0.195	Valid
	7	0.664	0.195	Valid
	8	0.525	0.195	Valid
	9	0.672	0.195	Valid
	10	0.653	0.195	Valid
Pelayanan (X2)	1	0.524	0.195	Valid
	2	0.780	0.195	Valid
	3	0.629	0.195	Valid

	4	0.600	0.195	<i>Valid</i>
	5	0.633	0.195	<i>Valid</i>
	6	0.688	0.195	<i>Valid</i>
	7	0.596	0.195	<i>Valid</i>
	8	0.562	0.195	<i>Valid</i>
	9	0.491	0.195	<i>Valid</i>
	10	0.576	0.195	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X3)	1	0.486	0.195	<i>Valid</i>
	2	0.472	0.195	<i>Valid</i>
	3	0.504	0.195	<i>Valid</i>
	4	0.457	0.195	<i>Valid</i>
	5	0.376	0.195	<i>Valid</i>
	6	0.662	0.195	<i>Valid</i>
	7	0.644	0.195	<i>Valid</i>
	8	0.664	0.195	<i>Valid</i>
	9	0.612	0.195	<i>Valid</i>
	10	0.589	0.195	<i>Valid</i>
Preferensi menabung (Y)	1	0.739	0.195	<i>Valid</i>
	2	0.738	0.195	<i>Valid</i>
	3	0.648	0.195	<i>Valid</i>
	4	0.684	0.195	<i>Valid</i>
	5	0.707	0.195	<i>Valid</i>
	6	0.617	0.195	<i>Valid</i>
	7	0.659	0.195	<i>Valid</i>
	8	0.578	0.195	<i>Valid</i>
	9	0.606	0.195	<i>Valid</i>
	10	0.705	0.195	<i>Valid</i>

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan bernilai positif untuk 100 responden dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel sebesar 0.195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari empat variabel Promosi (X1), Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3) dan Preferensi Menabung (Y) adalah *Valid*. Dengan demikian syarat validitas dari alat ukur terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (> 0,60).¹² Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Jumlah Item	Alpha Cronbach	R hit	Keterangan
Promosi (X1)	10	0.807	0.6	Reliabel
Pelayanan (X2)	10	0.809	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	10	0.743	0.6	Reliabel
Preferensi menabung (Y)	10	0.861	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0,6, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan tanggapan responden atas item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

¹² Imam Ghazali, *Ibid*, hlm. 45

Promosi	100	24	49	37.54	5.385
Pelayanan	100	32	44	39.36	2.676
Kepercayaan	100	18	49	38.14	4.856
Preferensi Menabung	100	28	50	40.67	4.290

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui Variabel promosi memiliki kisaran antara 24 sampai dengan 49 yang dilakukan pengamatan terhadap 100 responden. Rata-rata nilai produk dari 100 responden adalah 37.54 dengan standar deviasi sebesar 5.382. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari standar deviasi mengindikasikan bahwa jawaban kuesioner tentang promosi antara satu responden dengan responden lainnya adalah tidak berbeda.

Pelayanan memiliki nilai maksimum 44 dan minimum 32 yang diperoleh dari 100 responden. Rata-rata nilai pelayanan dari 100 responden adalah 39.36 dengan standar deviasi sebesar 2.676. Standar deviasi yang lebih rendah dari rata-ratanya menunjukkan jawaban tentang pelayanan antar responden adalah tidak jauh berbeda.

Variabel kepercayaan dilakukan pengamatan terhadap 100 responden memiliki nilai maximum 49 dan nilai minimum adalah 18. Rata-rata dari kepercayaan dari 100 responden adalah 38.14 dengan standar deviasi sebesar 4.856. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa jawaban tentang kepercayaan dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.

Preferensi menabung memiliki nilai maksimum 50 dan minimum 28 yang diperoleh dari 100 responden. Rata-rata nilai preferensi menabung dari 100 responden adalah 40.67 dengan standar deviasi sebesar 4.290. Standar deviasi yang lebih rendah dari rata-ratanya menunjukkan jawaban tentang preferensi menabung antar responden adalah tidak jauh berbeda.

4. Uji Asumsi Klasik

Setelah diadakan uji reliabilitas dan validitas, untuk memeriksa agar tidak terjadi penyimpangan kuesioner dan hasilnya telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Secara umum sebenarnya sudah terpenuhi dengan uji reliabilitas dan validitas, namun penelitian ini ingin mencermati lebih teliti sehingga masih dilakukan prosedur uji penyimpangan asumsi klasik dengan uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.539	1.854
Promosi (X2)	0.713	1.402
Pelayanan (X3)	0.547	1.829

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *varian inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1

dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson. Digunakan uji DW dengan pertimbangan bahwa data yang akan digunakan dalam observasi tidak lebih dari 100 observasi, dari derajat autokorelasinya tidak lebih dari 1.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negative.
- 3) Bilai nilai DW terletak antara (4-du dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.855	1.635	1.898

a. Predictors: (Constant) Promosi (X1), Pelayanan (X2), Kepercayaan (X2)

b. Dependent Variable: Preferensi Menabung (Y)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

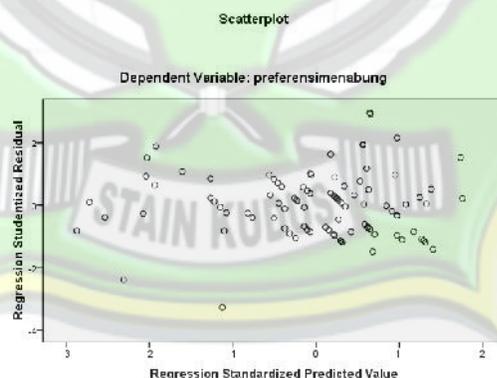
Dari hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,898.

Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 1,898 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam tabel d -statistik Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,61 dan d_u sebesar 1,74 karena hasil pengujiannya adalah $d_l < d < 4 - d_u$ ($1,61 < 1,898 < 4 - 1,74$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada/tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen.

Gambar 4.1

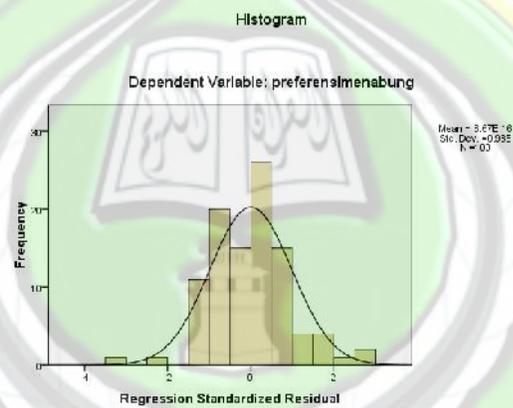


Berdasarkan grafik di atas, kita dapat melihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka H_0 “diterima” artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot*. Dari hasil SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

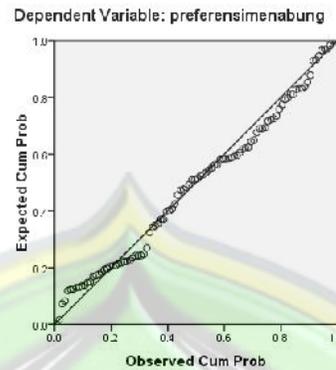
Gambar 4.2
Gambar Histogram



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Gambar 4.3
Gambar Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik di atas diketahui data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafiknya sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual adalah berdistribusi normal.

C. Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel upah dan investasi, terhadap penyerapan tenaga kerja.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara promosi (X1), pelayanan (X2), kepercayaan(X3) terhadap preferensi menabung (Y). Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS *for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Table 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.031	2.431		7.418	.000	
Promosi	.047	.042	.059	1.122	.264	Promosi tidak berpengaruh pada preferensi menabung
Pelayanan	1.446	.073	.902	19.891	.000	Pelayanan berpengaruh pada preferensi menabung
Kepercayaan	.093	.046	.105	2.035	.045	Kepercayaan berpengaruh pada preferensi menabung

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,047$, $X_2= 1,446$, $X_3=0,093$ dan konstanta sebesar 18,031 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 18,031 + 0,047 X_1 + 1,446 X_2 + 0,093 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Preferensi menabung)

X_1 = Variabel independen (Promosi)

X_2 = Variabel independen (Pelayanan)

X_3 = Variabel independen (Kepercayaan)

a. Nilai konstan (Y) sebesar 18,031 artinya jika variabel promosi (X_1), variabel pelayanan (X_2) dan variabel kepercayaan (X_3) nilainya adalah 0

(nol), maka variabel preferensi menabung (Y) akan berada pada angka 18,031.

- b. Koefisien regresi X1 (promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b1) = 0,047. Hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi (X1) maka preferensi menabung (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel pelayanan (X2) dan variabel kepercayaan (X3) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi X2 (pelayanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b2) = 1,446. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pelayanan (X2) maka preferensi menabung (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel promosi (X1) dan variabel kepercayaan (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi X3 (kepercayaan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b3) = 0,093. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kepercayaan (X3) maka preferensi menabung (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) adalah konstan.

2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik T (uji T). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Table 4.9

Hasil Analisis Uji T (Uji Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	7.418	.000
	X1	1.122	.264

	X2	19.891	.000
	X3	2.035	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

a. Pengaruh promosi terhadap preferensi menabung

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel promosi memperoleh hasil uji t hitung sebesar 1,122 dan t tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti t hitung lebih rendah dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung

Variabel pelayanan memperoleh hasil uji t hitung sebesar 19,891 dan t tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung

Variabel kepercayaan memperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,035 dan t tabel sebesar 1,980. Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (promosi, pelayanan dan kepercayaan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (preferensi menabung). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Table 4.10
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565.633	3	521.878	195.340	.000 ^a
	Residual	256.477	96	2.672		
	Total	1822.110	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, pelayanan dan kepercayaan

b. Dependent Variable: preferensi menabung

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 195.340 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel ($195.340 > 1,927$) maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi preferensi menabung atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi, pelayanan, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi menabung.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (promosi, pelayanan dan kepercayaan) dalam menerangkan variabel dependen (preferensi menabung) dengan melihat *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.855	1.635

a. Predictors: (Constant), promosi(X1), pelayanan (X2), kepercayaan (X3)

b. Dependent Variable: tenagakerja(Y)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil analisis data di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,859 atau 85,9%. Hal ini berarti sebesar 85,9% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 85,9% variabel preferensi menabung bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen promosi, pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 85,9% = 24,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap preferensi menabung

Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung sebesar 0,047, (table 4.8). Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi maka akan meningkatkan preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kudus.

Selain itu hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($1,122 > 1,980$) (table 4.9). Hal ini berarti t hitung lebih rendah dari pada t table dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hipotesis pertama H_0 diterima, bahwa tidak terdapat pengaruh

antara promosi terhadap preferensi menabung pedagang pasar pada BMT di kabupaten Kudus.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono, “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”¹³ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong. “promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.¹⁴

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*.¹⁵ Promosi penjualan didefinisikan sebagai kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁶

Hasil yang diperoleh di lapangan juga membuktikan bahwa promosi memang tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pedagang pasar yang ada di Kudus. Hal ini didasarkan pada kurangnya promosi yang dilakukan pada setiap BMT pada pedagang pasar di Kudus. Pedagang pasar merasa kurang diperhatikan dalam masalah promosi. Promosi BMT hanya dilakukan pada waktu awal masuk pasar dan menawarkan hadiah pada pedagang yang mau menabung pada seterusnya mereka merasa kurang

¹³ *Op.Cit.* Tjiptono, hlm. 229

¹⁴ *Op.Cit* Philip Kotler, hlm. 206

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPF, Yogyakarta, 1995, hlm. 237

¹⁶ Philip kotler, *Op. Cit.*, hlm.681

mendapatkan hadiah lagi. setiap ada BMT yang masuk ke dalam lingkungan pasar, pertama yang mereka lakukan adalah memperkenalkan dan mengajak para pedagang kemudian ada yang tertarik dan ikut menjadi anggota BMT yang di antaranya adalah BMT harapan ummat, BMT Fastabiq, BMT BUS dan BMT Muamalat Mulia.

Ada beberapa cara promosi yang digunakan oleh BMT diantaranya adalah dari BMT fastabiq menggunakan hadiah gelas ketika setiap kali ada anggota yang membuka tabungan baru. BMT BUS memberikan berbagai hadiah yang menarik sesuai dengan tabungan anggota yang mengendap seperti payung dan tas. BMT harapan ummat memberikan hadiah makanan ringan dan sirup dalam program hadiah di bulan Ramadhan.

Dengan meningkatnya promosi menjadikan para pedagang tahu akan BMT dan tertarik untuk menabung kemudian menggunakan produk-produk dari BMT yang ada di Kabupaten Kudus. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan BMT mampu menarik pedagang pasar dan menimbulkan preferensi menabung pedagang pasar pada BMT di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung

Variabel pelayanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kabupaten Kudus yakni sebesar 1,446 (table 4.8). Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan program pelayanan akan meningkatkan preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di kabupaten Kudus.

Sedangkan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($19,891 > 1,980$) (table 4.9). Maka t hitung di daerah (H_0) di tolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kabupaten Kudus.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai koperasi jasa keuangan syariah juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.¹⁷

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa.

Dalam teori Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi

¹⁷ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm 2.

sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:¹⁸ Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan. Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁹

Hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan realita dilapangan yang menyatakan bahwa ketika BMT melakukan pelayanan yang terbaik kepada anggota maka hasilnya adalah simpanan mengendap anggota semakin meningkat. Para anggota pedagang pasar senang dengan BMT dengan sikap sopan santunnya, bisa diajak berkomunikasi dengan baik ketika ada suatu kendala yang dialami oleh pedagang ataupun kalau ada keluhan dari anggota mengenai kesalahan penulisan bisa dilayani dengan baik. Para karyawan yang melayani juga berpakaian rapi dan menarik kemudian ketika mengambil uang di kantor juga disediakan tempat yang cukup nyaman dan bagus.

Pelayanan yang dilakukan oleh BMT kepada anggota yang ada di pasar adalah dengan menjemput bola atau menghimpun uang anggota untuk disimpan di BMT setiap hari kerja. Seperti yang dilakukan oleh BMT Harapan Umat yang kegiatannya menghimpun dana dari anggota pasar pada jam 8.00 WIB sampai jam 12.00 WIB di pasar Bitingan, pasar piji dan pasar Jember. BMT BUS mewajibkan karyawannya beretika dan berpenampilan yang baik dengan menggunakan seragam yang rapi dan kelengkapan ID Card. BMT

¹⁸ Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, “*SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm.499

Fastabiq menggunakan software pelayanan yang mempunyai standar ISO 2011 dan membuat kantor di berbagai cabang terutama di cabang kudas dengan bagus, besar dan nyaman sehingga anggota yang melakukan transaksi di kantor juga mudah dan nyaman. Hal ini membuktikan bahwa BMT di kabupaten Kudus sudah melakukan program pelayanannya dengan cukup bagus.

Dengan meningkatnya program pelayanan yang dilakukan oleh BMT, pedagang pasar akan semakin loyal dan lebih memilih BMT dibandingkan dengan Bank atau Koperasi konvensional lainnya. Hal ini akan meningkatkan pendapatan simpanan BMT terutama dari pedagang pasar. Kesimpulannya hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan yang dilakukan BMT mampu menarik anggota menjadi semakin nyaman dalam menyimpan uangnya.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung

Variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kabupaten Kudus yakni sebesar 0,093 (table 4.8). Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kepercayaan akan meningkatkan preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di kabupaten Kudus.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Mayer bahwa dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.²⁰

Sedangkan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,035 > 1,980$) (table 4.9). Maka t

²⁰ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm. 47

hitung di daerah (H_0) di tolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap preferensi menabung pedagang pasar di BMT yang ada di Kabupaten Kudus.

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan diantaranya adalah Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Tanggungjawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.²¹

Untuk menentukan *trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek.²² Menurut Robbins, dimensi trust terdiri dari lima bagian, yaitu : 1) *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya. 2) *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal. 3) *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu. 4) *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain. 5) *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Menurut Mayer, dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain : 1) Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik. 2) Kebaikan hati (*benevolence*), yakni

²¹ Rambat Lupiyoad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 107

²² *Op.Cit*, Arikunto, hlm. 20

kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya. 3) Integritas (integrity), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.²³

Kepercayaan merupakan hal penting bagi pedagang pasar untuk menabung di BMT, hal ini disebabkan lembaga BMT adalah lembaga dibawah koperasi yang sifat keanggotaannya adalah suka rela. Untuk itu BMT wajib menjaga amanah anggota dengan menjaga stabilitas BMT dan senantiasa mengembangkan BMT dengan baik. Wujud nyata yang dilakukan berbagai BMT adalah dengan selalu berkoordinasi melalui PBMT kabupaten Kudus sebagai solusi ketika ada kesulitan keuangan dan sebagai wahana transfer informasi dan saling bekerja sama untuk mengembangkan BMT yang ada di Kabupaten Kudus.

Saat ini kepercayaan terhadap BMT yang ada di kabupaten Kudus menurun. Penyebabnya adalah ada beberapa BMT yang bangkrut dan tidak mengembalikan dana simpanan anggot yaitu BMT Bina mitra mandiri mejoba dan BMT Gema artha getas pejaten. Hal ini sangat mempengaruhi berbagai BMT lainnya yang akan mengembangkan usahanya di berbagai pasar. Banyak anggota pasar yang tidak bisa mendapatkan dananya kembali, walaupun begitu beberapa BMT di kudus masih dipercaya anggota yang ada di pasar sebagian wilayah kudus yang tidak ikut menjadi anggota di BMT yang bangkrut tersebut.

Kepercayaan pedagang itu meliputi citra BMT dan perkembangan kemajuan BMT selama ini yang dilihat oleh mereka. Apabila pedagang sudah percaya kepada BMT maka uang yang diperoleh akan disimpan dan dipercayakan kepada BMT. Hal ini juga terbukti ketika ada BMT yang cabangnya baru satu atau dua para pedagang pasar yang menjadi anggota di BMT tersebut lebih menggunakan produk pembiayaannya, produk tabungan

²³ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm. 47

yang digunakan juga lebih sedikit dibandingkan dengan BMT yang sudah maju dengan cabang yang banyak seperti BMT BUS dan BMT Harapan Umat. Mereka mengenal BMT itu sudah lama dan sudah sangat percaya sehingga merasa aman uangnya disimpan disana.

E. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan mengetahui strategi yang paling tepat berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tabungan masyarakat terutama pedagang pasar di kabupaten Kudus maka perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi yang lebih dan meningkatkan program pelayanan yang akan menambah kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT yang ada di kabupaten Kudus.

2. Praktis

Dalam penelitian ini memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memberikan hasil berupa promosi berpengaruh tapi tidak signifikan, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi menabung pedagang pasar secara signifikan. Hal ini dapat memberikan data kepada BMT untuk meningkatkan promosi seperti melakukan ajakan persuasif dan memberikan hadiah yang menarik pada setiap anggota baru dan anggota lama yang mempunyai tabungan yang banyak. Program pelayanan yang diterapkan BMT dipertahankan dan perlu ditingkatkan sehingga anggota pasar akan semakin nyaman dan percaya pada BMT yang ada di kabupaten Kudus. Citra baik BMT saat ini yang ada di Kudus

harus dipertahankan dan ditingkatkan melalui profesionalisme usahanya, kerjasama dan saling menjaga antar BMT yang ada di Kudus.

- b. Hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam penelitian selanjutnya. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai preferensi menabung.

