

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera

Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud koperasi. Koperasi merupakan soko guru perekonomian nasional. Sejarah telah mencatat prestasi gemilang koperasi dalam usahanya membangun dan menguatkan perekonomian masyarakat secara luas. Hal ini sesuai semangat *founding fathers* bangsa dan amanat Undang-Undang Dasar 1945.

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (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 Cedekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang berusaha menggerakkan organisasi dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif berupa usaha simpa pinjam yang dimotori gerakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). karena perkembangan lembaga ini mendapatkan 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 akhirnya pada tahun 2006 berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS).¹

KJKS BMT BUS Unit Kaliwungu Kudus terletak di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus, tepatnya berada di Jl. Raya Kaliwungu

¹ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. dikutip 12 September 2016.

Kudus Km 5 No 111 Desa Demangan Mijen Kaliwungu Kudus. Telp (0291) 4245895, Website www.bmtbus.com, dan email : bmt_bus@yahoo.com.

Sedangkan KJKS BUS pusat berada di Jl. Untung Suropati No 16 Lasem. Telp (0295) 532376, Fax (0295) 531263, Website www.bmtbus.com, dan email : bmt_bus@yahoo.com. Badan hukum; 13801/BH/KWK.11/III/1998, tanggal 31 Maret 1998

Sebagaimana menjadi motto KJKS Bina Ummat Sejahtera yaitu sebagai “Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat, Dari Ummat Untuk Ummat Sejahtera 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.

KJSK BMT Bina Ummat Sejahtera memiliki kantor cabang di beberapa wilayah, salah satunya ada di wilayah Kabupaten Kudus tepatnya di Jalan Kudus-Jepara Km 5 No. 111 Mijen Kaliwungu Kudus yang berdiri pada tahun 2008 di sebelah barat Pasar Jetak kontrakan habis, maka pada awal tahun 2016 kantor pindah di Dukuh Demangan Desa Mijen Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus.

2. Visi dan Misi KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera

Adapun visi dan misi KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu :²

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah terdepan dalam pendampingan usaha kecil yang mandiri.

² *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.

b. Misi

- 1) Membangun lembaga jasa keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.
- 2) Menjadikan lembaga jasa keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- 3) Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar *ta'awun* dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shadaqah, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
- 4) Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga jasa keuangan mikro syariah yang sehat dan tangguh.
- 5) Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai *khoiru ummat*.³

3. Sasaran KJKS Bina Ummat Sejahtera

Memanfaatkan jaringan dan pengalaman, KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera memfokuskan sasarannya pada:

- a. Memberdayakan pengusaha kecil menjadi potensi masyarakat yang handal.
- b. Sebagai lembaga *intermediary*, dengan menghimpun dan menyalurkan dana anggota dan calon anggota permanen dan kontinyu untuk mengembangkan ekonomi produktif bagi kemaslahatan masyarakat.

³ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. dikutip 12 September 2016.

- c. Proaktif dalam berbagai program pengembangan sarana sosial kemasyarakatan.
- d. Mengangkat harkat dan martabat fakir miskin ke tingkat yang lebih baik.
- e. Mewujudkan kehidupan yang seimbang dan keselamatan, kedamaian, kesejahteraan dan pemerataan keadilan ekonomi antara kaum fakir miskin dengan *aghniya* (kaum berpunya).

4. Budaya Kerja KJKS Bina Ummat Sejahtera

KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera sebagai lembaga jasa keuangan syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan. Sikap tersebut terinspirasi dengan empat sifat Rasulullah yang disingkat SAFT:

a. *Shidiq*

Menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejujuran berfikir, berkata benar, bersikap terpuji dan mampu menjadi teladan.⁴

b. *Amanah*

Menjadi terpercaya, peka, objektif dan sikap disiplin serta penuh tanggungjawab.

c. *Fathonah*

Profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.

d. *Tablig*

Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan.

5. Prinsip Kerja KJKS Bina Ummat Sejahtera

a. Pemberdayaan

KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah lembaga keuangan syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat

⁴ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.

pendampingan manajemen, pengembangan sumberdaya insani dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang finansial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

b. Keadilan

Sebagai *intermediary institution*, KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera menerapkan azas kesepakatan, keadilan, kesetaraan dan kemitraan, baik antara lembaga dan anggota maupun antar sesama anggota dalam menerapkan bagi hasil usaha.⁵

c. Pembebasan

Sebagai lembaga keuangan syariah, KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera yang berasaskan *akhlaqul karimah* dan kerahmatan, melalui produk-produknya, insya Allah akan mampu membebaskan ummat dari penjajahan ekonomi, sehingga menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

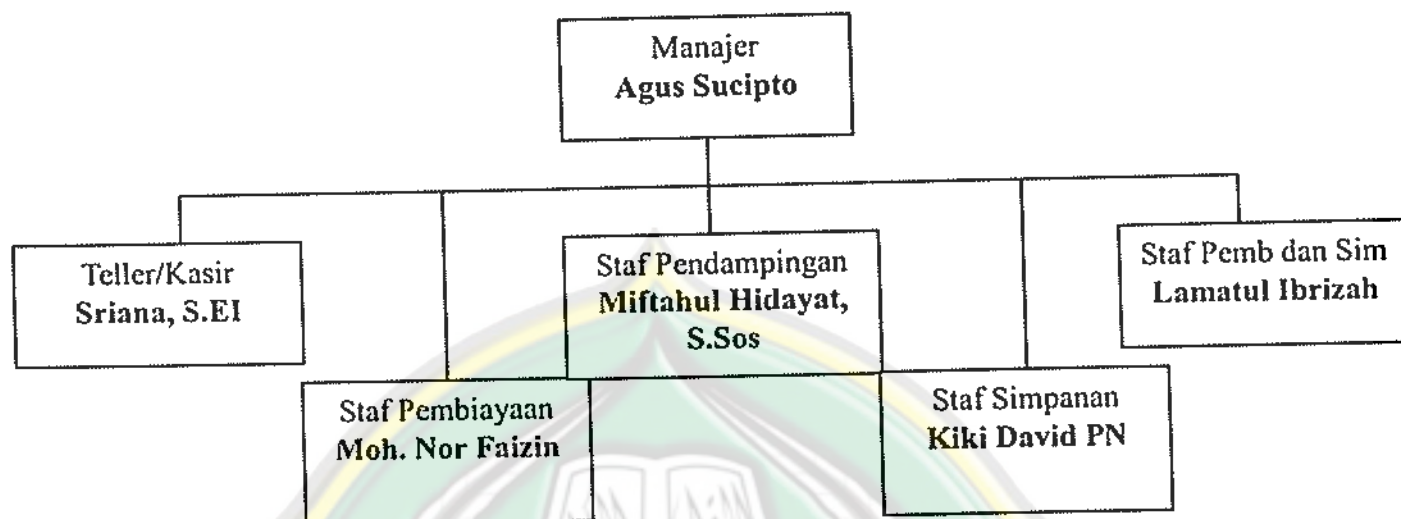
6. Struktur Organisasi KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera

struktur organisasi KJKS BMT BUS Kantor Cabang Kaliwungu adalah sebagai berikut:

⁵ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KJKS BMT BUS Kantor Cabang Kaliwungu Kudus⁶



Keterangan job description:

a. Manajer

Manajer mempunyai posisi kepemimpinan di bawah badan pengurus, membawahi langsung kepala bagian operasional, kepala bagian pemasaran dan pengawas internal. Fungsi manajer adalah memimpin usaha sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah ditentukan, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh aktifitas lembaga yang meliputi penghimpunan dana dari anggota dan lainnya serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target, melindungi dan menjaga asset perusahaan yang berada dalam tanggung jawabnya, membina hubungan dengan anggota, calon anggota, dan pihak lain yang dilayani demi meningkatkan produktivitas usaha.⁷

⁶ Hasil dokumentasi KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.
⁷ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.

Dalam kerjanya manajer juga mempunyai tugas pokok yaitu: menerima, mempelajari, melaksanakan dan mensosialisasikan keputusan kepada semua karyawan dan pihak berkepentingan, merencanakan dan menyusun, serta menentukan sasaran investasi rencana kerja jangka panjang dan jangka pendek, meninjau dan menandatangani jaminan, meninjau, menyetujui permohonan, menandatangani perjanjian pembiayaan dengan lampiran-lampiran dan akte pemasangan hak tanggungan, membuka peluang/akses kerja sama dengan lembaga lain dalam upaya mencapai target, mengetahui jumlah dan keberadaan aset yang menjadi tanggung jawabnya.

b. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran merupakan bagian dari pemasaran, berada dibawah manajer KSPS sejajar kepala bagian operasioanal. Membawahi seksi-seksi administrasi pembiayaan, staf pemasaran dan staf penagihan. Fungsi utama kepala bagian pemasaran yaitu merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target *financing* dan *funding* serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.⁸

Kepala bagian pemasaran juga mempunyai tugas pokok untuk membuat jadwal rutin rapat pemasaran dan memastikan agenda-agenda yang penting untuk dibahas, membuat target-target yang ingin dicapai, melakukan pemantauan dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai, memastikan seluruh bahan rapat sudah lengkap dan notulasi rapat dibuat dan terdokumentasi dengan baik, memimpin rapat dan memastikan diperoleh jalan keluar dalam membahas masalah pada akhir rapat, bertanggung jawab dalam pengajuan pembiayaan, melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar, memeriksa kelengkapan berkas pengajuan pembiayaan anggota dan memeriksa daftar pembiayaan bermasalah, menerima daftar anggota

⁸ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

pembiayaan yang bermasalah dan menerima data dari bagian pembiayaan, pemasangan, perpanjangan, pelunasan *plafond*, order dari bagian pembiayaan untuk perubahan bagi hasil/jatuh tempo/ perubahan *plafond*.

c. Staf Pemasaran

Staf pemasaran merupakan bagian pemasaran berada dibawah kepala bagian pemasaran. Staf pemasaran mempunyai fungsi untuk melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, melayani permohonan penyimpanan dana (tabungan dan deposito) dengan bekerjasama dengan bagian layanan mitra usaha, serta melakukan sosialisasi seluruh produk KSPS dan upaya kerjasama atau sindikasi dengan pihak/lembaga lain. Posisi ini juga mempunyai tugas pokok untuk melayani pengajuan pembiayaan dan melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan kunjungan lapangan baik tempat usaha maupun jaminannya, memberikan masukan untuk pengembangan pasar dengan gambaran mengenai potensi pasar yang ada, melakukan *monitoring pasca dropping* angsuran, membantu proses penyelesaian pembiayaan bermasalah, melakukan peringatan baik secara lisan maupun tertulis dari administrasi pembiayaan atas keterlambatan angsuran mitra.

d. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan bagian dari pemasaran yang berada dibawah kepala bagian pemasaran. Mempunyai Fungsi untuk mengelola administrasi mitra usaha, melakukan proses pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, membuat akad-akad dan surat-surat perjanjian lain.⁹

Tugas administrasi pembiayaan adalah: membuat akad pembiayaan, tanda jaminan, kartu angsuran dan pengawasan, kupon

⁹ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

pembiayaan, mengarsipkan akad pembiayaan serta berkas pendukung lainnya sesuai dengan nomor rekening dan melakukan pengecekan apabila terjadi selisih kupon antara yang seharusnya ada dengan yang tersisa daftar mitra yang harus ditagih, yang akan dan telah jatuh tempo pada pecan tersebut, meneliti sisa hutang mitra, untuk mitra yang akan melakukan pelunasan.

e. Staf Penagihan

Staf penagihan merupakan bagian dari pemasaran, yang mana berada langsung di bawah kepala bagian pemasaran. Fungsi utama dari staf penagihan adalah: melakukan penagihan terhadap angsuran pembiayaan baik untuk mitra usaha yang tidak bermasalah maupun yang bermasalah, melakukan pengambilan terhadap mitra usaha *funding*, memberikan jalan keluar dan langkah-langkah menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah serta melakukan tindakan penarikan, penyitaan, penjualan jaminan, dan lain-lain yang berhubungan dengan aspek hukum.

Staf penagihan juga mempunyai tugas pokok untuk menghitung seluruh uang yang dijemput dan membuat daftar angsuran seluruh mitra yang menyetorkan uangnya, menyerahkan kepada teller, dan memastikan seluruh setoran tidak ada yang tertinggal dan tidak terjadi selisih antara catatan dengan uang yang diserahkan, membuat jadwal penagihan harian, mingguan dan bulanan, serta menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput tabungan/angsuran pembiayaan.¹⁰

f. Teller/kasir

Bagian teller/kasir ini bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah/anggota terhadap pembukaan maupun penutupan rekening baik simpanan maupun pembiayaan. Melakukan pembukuan dan pengarsipan serta menerbitkan laporan keuangan dan perkembangan simpanan maupun pembiayaan. Mendata registrasi simpanan maupun

¹⁰ *Company Profile* KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera, dikutip 12 September 2016.

pembiayaan di computer dan di buku induk registrasi. Dan yang terpenting bertanggung jawab mempromosikan produk dan meningkatkan citra pelayanan BMT, baik pembiayaan maupun simpanan serta membina, mengawasi, dan melaksanakan kegiatan menyalamatkan dan mengamankan posisi BMT dalam hal pembiayaan dan simpanan nasabah/anggota.

7. Produk-Produk KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera

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

a. Produk Simpanan

1) Si Rela

Produk simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah, yaitu anggota sebagai shahibul maal (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai mudharib (pelaksana/pengelola usaha), atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati dimuka.¹¹

Fasilitas:

- Bebas biaya administrasi

Simpanan Si Rela tidak dibebani biaya administrasi bulanan

- Bagi hasil

Dengan menggunakan prinsip mudharabah, bagi hasil 30% : 70%

2) Si Suka

Simpanan berjangka yang berdasarkan prinsip mudharabah, dengan prinsip ini simpanan dari shahibul maal (pemilik dana) akan diperlakukan sebagai investasi oleh mudharib (pengelola dana). BMT akan memanfaatkan dana tersebut secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan profesional dan

¹¹ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

sesuai syariah. Hasil usaha tersebut dibagi antara pemilik dana dan BMT sesuai nisbah (porsi) yang telah disepakati awal.

Fasilitas

- Bebas biaya administrasi
Simpanan si suka tidak dibebani biaya administrasi bulanan
- Bagi hasil
Dikelola secara produktif dengan prinsip mudharabah dengan nisbah yang menguntungkan
- Multifungsi
Simpanan si suka dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan di Bmt Bina Ummat Sejahtera

4). Si Sidik

Simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip wadhiah yadh dhamanah, yaitu shahibul maal menitipkan dananya pada BMT, kemudian atas seijin shahibul maal BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.

Jenis produk si sidik dibagi 2 yaitu:¹²

a. Si Sidik Platinum

Si sidik platinum adalah simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai tamat SMA.

Setoran simpanan dilakukan setiap bulan, dan penarikan simpanan dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SMA. Besarnya setoran simpanan berdasarkan kelas Si Sidik yaitu:

Si Sidik kelas A : Rp 200.000

Si Sidik kelas B : Rp 150.000

Si Sidik kelas C: Rp 100.000

b. Si Sidik Plus

¹² *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

Setoran simpanan dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali sebesar Rp. 5000.000. penarikan simpanan dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan, anggota simpanan juga mendapatkan subsidi bea masuk bea masuk sekolah dengan ketentuan yang ada, apabila anggota melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi, biaya subsidi kuliah diberikan per semester hingga 10 semester. Bagi yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi atau hanya mengambil program D1 sampai D3 sisa simpanan akan dikembalikan Kompensasi.

1. Setiap peserta Si Sidik berhak mendapatkan hadiah peralatan sekolah setiap kenaikan kelas yang jenisnya sudah ditentukan oleh pihak BMT.
2. Setiap penyimpan atau peserta Si Sidik dapat menarik simpanan Si Sidik setiap tamat jenjang pendidikan yang telah ditentukan oleh pihak BMT.
3. Apabila pada penarikan tamat jenjang pendidikan tertentu tidak diambil, maka akan dimasukkan ke tabungan Si Rela
4. Setiap kenaikan kelas pihak BMT akan memberika beasiswa kepada peserta Si Sidik yang berprestasi di kelas yang nominalnya sudah ditentukan oleh pihak BMT
5. Yang dimaksud dalam ketentuan nomor 3 adalah siswa yang mendapatkan ranking 1 s/d dikelas masing - masing, dengan menunjukkan foto copy raport semester terakhir yang dilegalisir kepala sekolah masing – masing.

2. 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. Setelah simpanan anggota mencukupi atas kuasa anggota penyimpan, BMT akan menyetorkan kepada BPS (Bank Penerima

Setoran) BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) yang sudah online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk selanjutnya didaftarkan ke SISKOHAT tersebut.¹³

Fasilitas

- Setoran ringan, setoran awal Rp. 100. 000 setoran selanjutnya disesuaikan dengan rencana tahun keberangkatan
- Simpanan Haji tidak dibebani biaya administrasi bulanan
- BMT menyediakan dana talangan maksimal 20% dari nominal setoran masuk bank.

b. Produk Pembiayaan

1) Produk Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan produk layanan pembiayaan dari KJKS Bina Ummat Sejahtera, diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang memerlukan tambahan modal kerja untuk mengembangkan usahanya.

Dengan menggunakan akad pembiayaan mudharabah yaitu dengan sistem bagi hasil yang pembagian nisbahnya telah disepakati bersama.

Mudharabah adalah akad pembiayaan antara dua pihak, dimana BMT sebagai shahibul maal (penyedia modal) dan anggota sebagai mudharib (pengelola usaha), atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan ketentuan nisbah sesuai dengan ketentuan nisbah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Bidang yang dilayani:¹⁴

- Pertanian
- Perdagangan
- Jasa
- Peikanan

¹³ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

¹⁴ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

- Industry
- Termasuk usaha produktif yang halal.

Contoh perhitungan bagi hasil

Kedua belah pihak telah sepakat dalam pembagian prosentase nisbah bagi hasil diawal

Contoh: pak ahmad pembiayaan Rp 10.000.000 dengan perhitungan mendapatkan keuntungan Rp 500.000 setiap bulan. Prosentase nisbah keuntungan yang disepakati yaitu 30% untuk BMT dan 70% untuk mudharib, maka bagi hasil untuk BMT Rp 150.000 dan bagi hasil untuk anggota Rp 350.000

2) Pembiayaan Pengadaan/Jual Beli Barang

Pembiayaan pengadaan/jual beli barang merupakan produk layanan di KKJKS BMT Bina Ummat Sejahtera diperuntukkan bagi calon anggota yang membutuhkan barang dan untuk aktifitas sehari hari dengan akad pembiayaan murabahah.

3). Pembiayaan Kebajikan

Pembiayaan kebajikan merupakan produk layanan pembiayaan dari KJKS Bina Ummat Sejahtera diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang bertujuan untuk kebajikan dengan pertimbangan sosial dengan menggunakan akad Qordul Hasan.¹⁵

B. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan anggota BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku anggota BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 86 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali

¹⁵ *Company Profile KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*, dikutip 12 September 2016.

kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 86 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 86 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	10	18%
Perempuan	76	82%
Jumlah	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 86 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang atau 18%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau 82% dari keseluruhan jumlah sampel. Perbandingan jumlah nasabah yang lebih didominasi oleh perempuan dikarenakan responden yang dilakukan penyebaran angket adalah responden yang berada di pasar dan sebagian responden yang datang ke kantor BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus. Disamping itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih berhati-hati dalam

menggunakan uangnya, sehingga diperoleh hasil bahwa kaum perempuanlah yang kebanyakan menggunakan produk BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

2. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang seluruhnya berjumlah 86 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	12	14%
31-40 tahun	45	52%
41-50 tahun	29	34%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 86 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 14%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 45 orang atau 52% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 29 orang atau 34%. Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus yang menjadi sampel penelitian mayoritas masih tergolong dalam usia produktif. Yaitu usia yang menunjukkan bahwa mereka sedang giat-giatnya bekerja mencari nafkah untuk keluarga.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 86 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	25	29%
SMP / Sederajat	15	17%
SMA / Sederajat	41	48%
Perguruan Tinggi	5	6%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 86 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 41 orang atau 48%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMP sebesar 15 orang atau 17%, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 25 orang atau 29% dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 5 responden atau 6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan anggota KJKS adalah kalangan dengan pendidikan yang mencukupi untuk memahami mengenai syarat, hak dan kewajiban dalam menggunakan produk sebuah koperasi Syariah.

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 86 responden diperoleh data tentang status pekerjaan responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pekerjaannya.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pedagang	47	55%
Ibu Rumah Tangga	27	32%
Lain-lain	12	13%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 86 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang yaitu sebesar 47 orang atau 55%. Sedangkan distribusi pekerjaan responden yang lain adalah sebagai ibu rumah tangga sebesar 27 orang atau 32%, sedangkan sisanya memiliki pekerjaan yang beragam yaitu sebesar 12 orang atau 13%. Responden penelitian sebagian besar adalah pedagang pasar karena sesuai tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas anggota dalam hal ini pedagang pasar adalah anggota yang langsung bersinggungan dengan bagian pemasaran setiap harinya.

5. Pendapatan Keluarga

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 86 responden diperoleh data tentang pendapatan keluarga responden penelitian. Tabel 4.5 menunjukkan identitas responden berdasarkan pendapatan keluarga.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga

Pendapatan Keluarga	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 juta	23	27%
1-3 juta	32	37%
3-5 juta	25	29%
Diatas 5 juta	6	7%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 86 responden yang menjadi sampel mayoritas memiliki pendapatan keluarga 1 – 3 juta yaitu sebesar 32 orang atau 37%. Sedangkan distribusi pendapatan keluarga yang lain adalah kurang dari 1 juta sebesar 23 orang atau 27%, responden yang memiliki pendapatan keluarga sebesar 3-5 juta yaitu sebesar 25 orang atau 29% dan yang memiliki pendapatan keluarga diatas 5 juta yaitu sebesar 6 orang atau 7%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif
Statistics

	Efektifitas Komunikasi	Kepercayaan	Minat Menabung
N Valid	86	86	86
Missing	0	0	0
Mean	3,6930	3,7733	3,5523
Median	3,8000	4,1000	3,5000
Mode	4,30	4,30	3,50 ^a
Minimum	1,50	1,70	2,00
Maximum	5,00	4,80	4,50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel yang tercantum dalam lampiran dapat diketahui jumlah data yang diteliti sebanyak 86 observasi, dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, serta tingkat penyimpangan penyebaran (standar deviasi) dari variabel-variabel yang diteliti. Tabel berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian yang meliputi efektifitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 86 responden, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang efektifitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah diproses.
2. *Mean* atau rata-rata jawaban responden pada variabel efektifitas komunikasi adalah 3,6930, sedangkan mean variabel kepercayaan adalah 3,7733. *Mean* variabel minat menabung nasabah sebesar 3,5523.

3. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah jawaban responden pada variabel efektifitas komunikasi adalah 3,80 sedangkan median atau nilai tengah jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah 4,10. Median atau nilai tengah variabel minat menabung nasabah sebesar 3,50.
4. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai modus jawaban responden pada variabel efektifitas komunikasi adalah 4,30, sedangkan modus jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah 4,30. Modus variabel minat menabung nasabah sebesar 3,50.
5. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel efektifitas komunikasi adalah 1,50, sedangkan data minimum jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah 1,70. Data minimum variabel minat menabung nasabah sebesar 2,00.
6. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel efektifitas komunikasi adalah 5,00, sedangkan data maksimum jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah 4,80. Data maksimum variabel minat menabung nasabah sebesar 4,50.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap

gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Variabel efektifitas komunikasi (X_1)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1	0,615	0,3494	Valid
Q2	0,595	0,3494	Valid
Q3	0,647	0,3494	Valid
Q4	0,680	0,3494	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel efektifitas komunikasi yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1	0,654	0,3494	Valid
Q2	0,633	0,3494	Valid

Q3	0,607	0,3494	Valid
Q4	0,527	0,3494	Valid
Q5	0,653	0,3494	Valid
Q6	0,438	0,3494	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepercayaan yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Minat menabung nasabah (Y)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Q1	0,737	0,3494	Valid
Q2	0,819	0,3494	Valid
Q3	0,792	0,3494	Valid
Q4	0,776	0,3494	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus

ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel minat menabung nasabah yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0,60 maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Efektifitas komunikasi (X1)	4 Item	0,791	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	6 Item	0,764	0,60	Reliabel
Minat menabung nasabah (Y)	4 Item	0,826	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Efektifitas komunikasi (X1)	0,868	1,152
Kepercayaan (X2)	0,868	1,152

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁶ Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu Efektifitas komunikasi (X1), Kepercayaan (X2) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip : Semarang, 2008, hal. 91.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.¹⁷

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,704

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,704 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel 86, dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai di 1,600 dan nilai du 1,696. Oleh karena nilai DW 1,957 diantara $du < DW < 4 - du$ yaitu $(1,696 < 1,704 < 2,304)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.¹⁸

3. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁹

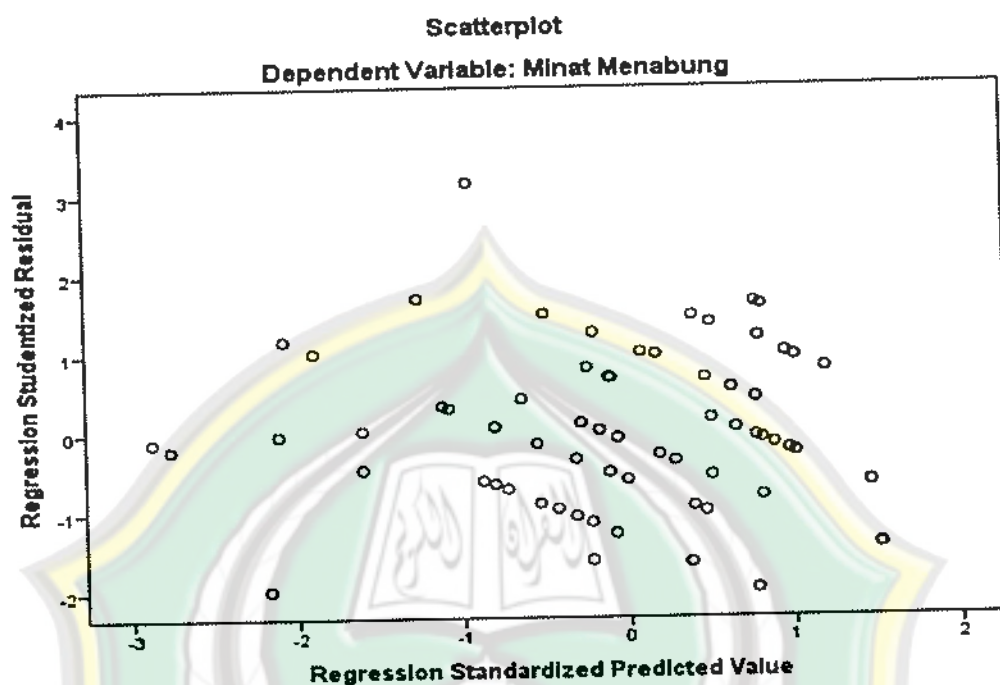
¹⁷ *Ibid.*, hal. 105.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 36.

¹⁹ *Ibid.*, hal.107.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh efektifitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik

One Sample Kolmogorof-Smirno Test.²⁰ Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41520683
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.057
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorof-Smirno Test* di atas menunjukkan *Test distribution is Normal* sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

F. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh efektifitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang

²⁰ *Ibid.*, hal. 115.

Kaliwungu Kudus dengan variabel bebas yang meliputi efektifitas komunikasi, kepercayaan. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Nilai Koefisien Regresi

Variabel	b
Konstanta	1,754
Efektifitas komunikasi (X1)	0,356
Kepercayaan (X2)	0,128

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh efektifitas komunikasi dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,754 + 0,356X_1 + 0,128X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung nasabah (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,754, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti efektifitas komunikasi, kepercayaan, maka variabel terikat minat menabung nasabah sudah memiliki nilai sendiri sebesar 1,754.
- Variabel efektifitas komunikasi mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,356. Artinya variabel efektifitas komunikasi mempunyai pengaruh yang searah

dengan minat menabung nasabah, apabila variabel efektifitas komunikasi naik 1 satuan maka minat menabung nasabah akan naik sebesar 0,356 dan apabila variabel efektifitas komunikasi turun sebesar 1 satuan maka minat menabung nasabah akan turun sebesar 0,356.

- c. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,128. Artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang searah dengan minat menabung nasabah, apabila variabel kepercayaan naik 1 satuan maka minat menabung nasabah akan naik sebesar 0,128 dan apabila variabel kepercayaan turun sebesar 1 satuan maka minat menabung nasabah akan turun sebesar 0,128.
- d. Koefisien *e* atau *error* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat menabung nasabah yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- e. Implikasi penelitian yang bisa diambil bahwa minat menabung nasabah sangat dipengaruhi oleh efektifitas komunikasi, kepercayaan, namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah efektifitas komunikasi, sehingga bagi pihak BMT diharapkan lebih meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung di BMT.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel efektifitas komunikasi, kepercayaan, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung nasabah (Y) digunakan uji t.²¹ Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

²¹ *Ibid.*, hal. 84.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.754	.254		6.901	.000
Efektifitas Komunikasi	.356	.058	.551	6.125	.000
Kepercayaan	.128	.060	.191	2.118	.037

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

a. Efektifitas komunikasi

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-2-1 = 83$ diperoleh $t_{tabel} = 1,9890$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,125. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,125 > 1,9890$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, sehingga H_1 diterima.

b. Kepercayaan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-2-1 = 83$ diperoleh $t_{tabel} = 1,9890$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,118. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,118 > 1,9890$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, sehingga H_2 diterima.

3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat efektifitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 86 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,15 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	29,626
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 29,626 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($29,626 > 3,15$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat efektifitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah dapat diterima dan terbukti benar.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi.²² Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah minat menabung nasabah, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah efektifitas

²² *Ibid.*, hal. 83.

komunikasi, kepercayaan. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.417	.402	.42018	1.704

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, efektifitas komunikasi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,645^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas efektifitas komunikasi, kepercayaan, memiliki hubungan terhadap variabel terikat minat menabung nasabah (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,417. Ini berarti variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas komunikasi, kepercayaan, yang diturunkan dalam model sebesar 41,7%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat menabung nasabah (Y) sebesar 41,7%. Variasi minat menabung nasabah (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 41,7\% = 58,3\%)$ minat menabung nasabah dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

model penelitian ini, misalnya citra di masyarakat, kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Efektifitas Komunikasi Terhadap Minat Nasabah

Efektifitas komunikasi berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($6,125 > 1,9890$), sehingga semakin efektifnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak marketing maupun manajemen BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus terbukti mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

Komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh pegawai suatu lembaga keuangan untuk menarik minat nasabah. Jika para pegawainya dapat berkomunikasi dengan efektif maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanannya, karena nasabah berfikir bahwa mereka tidak hanya menyimpan dan meminjam uang saja tetapi ada hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pegawai. Setiap bank maupun non bank tentunya menerapkan komunikasi yang baik dan teratur antar karyawan begitupun juga kepada nasabah.

Karena komunikasi yang efektif dapat menjalin keeratan dan keakraban antara karyawan dan nasabah. Dan jika permasalahan-permasalahan nasabah didengar oleh pegawai, maka nasabah juga merasa nyaman untuk menyimpan dan meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera. Komunikasi yang berulang dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Apabila nasabah percaya dan nyaman maka mereka akan loyal dan bahkan dapat menarik minat nasabah yang ada disekeliling mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Melinda tentang "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menabung di Bank Study Pada Nasabah Di Bank BNI Cabang

Tuban” yang menunjukkan bahwa bauran komunikasi berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,118 > 1,9890$), sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah kepada pihak marketing maupun manajemen BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus terbukti mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

Kepercayaan mempresentasikan suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Terdapat 7 item dalam hal kepercayaan yaitu ketepatan janji, kejujuran, prinsip kehati-hatian, reputasi dan nama baik, pemberian informasi yang dapat dipercaya, dapat dipercaya dan dapat menjaga kerahasiaan.

Kepercayaan sangat dibutuhkan pihak bank maupun nasabah agar terjalin ikatan antara keduanya. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan. Apabila kepercayaan dapat terjadi diantara kedua belah pihak yang bersangkutan dalam hal ini nasabah. Maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat nasabah. Jika seorang nasabah dapat percaya dan yakin akan suatu produk yang baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah produk tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para nasabahnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono dengan judul “Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan (Studi Pada STIE STIKUBANK

Semarang)" yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

3. Pengaruh Efektifitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Efektifitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($29,626 > 3,15$), sehingga semakin tinggi tingkat efektifitas komunikasi dan kepercayaan nasabah kepada pihak marketing maupun manajemen BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus terbukti mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

Dengan keefektifan komunikasi yang positif akan menimbulkan kesenangan dan meningkatkan hubungan social yang lebih baik sehingga akan terbentuk suatu tindakan dari para nasabah untuk menabung dan meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera Kaliwungu. Disamping itu para nasabah juga mempunyai rasa percaya dan aman karena karyawan pada saat menyampaikan informasi dalam hal ini menyampaikan produk maupun ajakan menabung sangat berhati-hati dalam bertutur kata, jujur dan dapat menjaga atau menjamin kerahasiaan nasabahnya. Sehingga para nasabah tak perlu ragu lagi untuk menabung / meminjam dana. Bahkan jika para nasabah merasa nyaman maka mereka akan loyal dan menarik minat nasabah yang ada disekeliling mereka untuk menabung atau meminjam dana di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu Kudus.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,417. Ini berarti variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas komunikasi, kepercayaan, yang diturunkan dalam model sebesar 41,7%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi)

variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat menabung nasabah (Y) sebesar 41,7%. Variasi minat menabung nasabah (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 41,7\% = 58,3\%)$ minat menabung nasabah dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya citra di masyarakat, kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

