

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK TABUNGAN BERKAH PADA
BMT INSAN MULIA PALEMBANG**



**OLEH
FITRIA RAMADANI
NIM.1586100015**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2016M/1437H**



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG

Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kontak Pos :54 Telp (0711) 354668 KM. 3,5 Palembang

Formulir E. 4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fitria Ramadani
Nim/ Program studi : 1586100015/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam
Memilih Produk Tabungan Berkah Pada BMT Insan
Mulia Palembang

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 29 Maret 2017

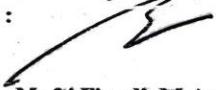
PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal 8-Mei 2017 Pembimbing Utama : Mufti Fiandi, M.A
t.t : 

Tanggal 8 Mei 2017 Pembimbing Kedua : Hj. Siti Marghah, S.H.I, M.Sh
t.t : 

Tanggal 8 mei 2017 Penguji Utama : Candra Zaky Maulana, MM
t.t : 

Tanggal 10 mei 2017 Penguji Kedua : Lidia Desiana, SE, M.Si
t.t : 

Tanggal 9 Mei 2017 Ketua : Rika Lidyah, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal 8 Mei 2017 Sekretaris : Mufti Fiandi, M. Ag
t.t : 

KATA PENGANTAR

Puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala, serta shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam beserta keluarga dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Berkah Pada BMT Insan Mulia Palembang**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka sudah sepantasnyalah penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda asnawi dan Ibunda Farida Riani serta keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan materil maupun spiritual serta do'a yang tulus sepanjang perjalanan menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr.Qodariah Barkah.,M.HI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Ulil Amri, L.c.,M.H.I Selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam
5. Bapak Mufti Fiandi. M.Ag Selaku Pembimbing Utama, terima kasih atas bimbingan dan motivasi
6. Ibu Hj. Siti Mardiah, S.H.I, M.Sh selaku Pembimbing Kedua yang telah rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan petunjuk hingga selesai skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
8. Pihak BMT Insan Mulia Palembang terutama ibu Dina ayu nurmalita. S.E.i dan Hermawati. S.E.i Pimpinan BMT Insan Mulia Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan

9. Sahabat-Sahabat Penulis Bellinda, Elsa, Diana, Irma, Ririn dan Berri semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada kami, dapat bermanfaat dan mendapat pahala dari Allah SWT. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Palembang, Februari 2017

Penulis

Fitria Ramadani
NIM. 1586100015

MOTTO

Kebaikan adalah akhlak yang baik, dan dosa adalah apa yang melintas dalam benakmu dan kamu membencinya bila orang lain mengetahuinya.

(HR. Muslim)

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (Q,S Al-Baqarah : 153)

Kreatifitas, kegigihan dan keuletan dalam melakukan percepatan diri adalah kunci sukses karya besar orang-orang biasa dalam meluarbiasakan dirinya.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

- *Kedua orang tua, papa dan mamaku (asnawi dan farida riani) yang selaku memberikan nasihat, dan yang selalu aku cintai serta kusayangi, kalian adalah motivasi untuk bangkit*
- *Ayuk, kakak, adik-adik ku yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan semangat*
- *Teman-teman jurusan S1 Ekonomi Islam Alih Program tahun 2015 yang selama ini telah banyak membantu, banyak perselisihan dan kesedihan yang kita lalui bersama sebagai mempererat tali persaudaraan kita, semoga itu semua motivasi dan kenangan kita ke depannya.*
- *Nusa dan bangsa serta Almamaterku Universitas Islam Negeri Fatah Palembang.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kontribusi Penelitian.....	5
F. Sistematika penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
A. Tinjauan Umum Konsep Strategi Bauran Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
a. Produk.....	11
b. Harga.....	12
c. Tempat	12
d. Promosi	13
e. Orang	13
f. Proses	14
g. Bukti Fisik.....	14
B. Promosi	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi	16
3. Unsur-Unsur Promosi	17
a. Periklanan.....	18
b. Promosi Penjualan	21
c. Penjualan Pribadi.....	24

d. Hubungan Masyarakat.....	25
e. Pemasaran langsung	28
C. Konsep Minat Nasabah	28
1. Pengertian Minat nasabah	28
2. Dimensi Minat nasabah.....	30
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat	32
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	32
5. Proses keputusan pembelian.....	36
6. keputusan pembelian.....	39
D. Produk Tabungan Berkah	40
1. Pengertian tabungan	40
2. Aplikasi Tabungan berkah pada BMT.....	41
E. Kajian Penelitian	44
F. Kerangka Konseptual.....	48
G. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. <i>Setting</i> Penelitian.....	50
B. <i>Desain</i> Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
D. Populasi dan Sampel.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Variabel-Variabel Penelitian	56
G. Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	58
H. Teknik Analisis Data	58
1. Analisis Statistik Deskriptif	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Linieritas	60
d. Uji Heteroskedastisitas.....	60
3. Analisis Regresi Sederhana.....	61
4. Uji Hipotesis	61
a. Uji T.....	61
b. Uji R ²	61
BAB IV PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
1. Sejarah Singkat BMT Insan Mulia Palembang	63
2. Asas, Visi, Misi dan Tujuan	64
3. Produk dan jasa	64
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	69
1. Jenis kelamin Responden	69
2. Usia Responden	70
3. Pendidikan Terakhir Responden	71
4. Pekerjaan Responden	72
5. Agama Responden	73
6. penghasilan Responden	74
7. Pengeluaran Responden	75
C. Hasil Penelitian.....	76

D. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1	Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2	Tabel. 4.2 Responden Berdasarkan Usia	70
3	Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	71
4	Tabel. 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
5	Tabel. 4.5 Responden Berdasarkan Agama	73
6	Tabel. 4.6 Responden Berdasarkan penghasilan	74
7	Tabel. 4.7 Responden Berdasarkan pengeluaran	75
8	Tabel. 4.8 Hasil Uji Validitas pada variabel (X) Promosi	77
9	Tabel. 4.9 Hasil Uji Validitas pada variabel (Y) Minat Nasabah	78
10	Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	79
11	Tabel. 4.11 Hasil Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel promosi (X)	79
12	Tabel. 4.12 Hasil Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel minat nasabah (Y)	80
13	Tabel. 4.13 Hasil Uji Linieritas	83
14	Tabel. 4.14 Hasil Uji Regresi Linieritas Sederhana	85
15	Tabel. 4.15 Hasil Uji t	87
16	Tabel. 4.16 Hasil Uji R ²	88

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
1	Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian	43
2	Gambar 2.2 Skema akad <i>wadiah yad damanah</i>	
3	Gambar 2.3. Skema akad <i>mudarabah mutlaqah</i>	44
4	Gambar 2.4 Kerangka konsep penelitian	48
5	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah BMT Insan Mulia Palembang	68
6	Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
7	Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	70
8	Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	71
9	Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
10	Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Agama	73
11	Gambar 4.7 Responden Berdasarkan penghasilan	74
12	Gambar 4.8 Responden Berdasarkan pengeluaran	75
13	Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas	82
14	Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedasitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia di kuasai oleh sistem bunga dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun dalam menguasai bunga telah membuktikan ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembati ketidakseimbangan ekonomi. Banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya diatas beban orang lain, begitu juga banyak negara mencapai kemakmurannya diatas kemiskinan negara lain. Kesenjangan ekonomi makin melebar antara negara maju dan negara berkembang. Fenomena tersebut sedikit orang menyadari bahaya bunga bagi terciptanya ketidakadilan ekonomi. Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia. Beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia.

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'at Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Lembaga keuangan mikro syariah terbilang mengalami perkembangan paling menonjol selama lima belas tahun terakhir, jika diperbandingkan dengan berbagai lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia.

Lembaga keuangan mikro syariah lebih dikenal masyarakat luas dengan sebutan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkan (*tasaruf*) sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Adapun *Baitul Tamwil*

sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹ Serta bergiat mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi.²

Setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut. Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja, namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya³.

Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan

¹Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teortis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010). hlm. 363

²Perhimpunan BMT Indonesia, *Haluan BMT 2020*, hlm.3

³David Hunger, Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003).hlm. 16

promotion (promosi) pada perusahaan jasa ditambah dengan unsur *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).⁴

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵

Minat berarti keterkaitan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Upaya menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini telah diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan.⁶

Produk tabungan berkah merupakan produk unggulan yang ada di BMT Insan Mulia Palembang. Produk tersebut merupakan produk yang begitu banyak manfaat dan berkah serta dapat diterima semua lapisan masyarakat. Produk tabungan berkah menggunakan akad *wadiah yad dhmanah* dalam transaksi tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulan. Serta mekanisme tabungan berkah ini menggunakan sistem layanan jemput dan antar. Hal ini dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan berkah sehingga memberikan hasil yang dapat mempengaruhi kemajuan BMT Insan Mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis merasa perlu mengetahui bagaimana atau seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah. Oleh karena itu penulis tertarik menulis judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Berkah pada BMT Insan Mulia Palembang”**

⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).hlm.71

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2012).hlm 154

⁶Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik cet ke-7*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007). hlm. 147

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang jadi rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk tabungan berkah di BMT Insan Mulia Palembang
2. Karakteristik responden yang digunakan adalah nasabah yang memilih produk tabungan berkah di BMT Insan Mulia Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini di harapkan dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Kontribusi Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori – teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Kontribusi Secara Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tertentu dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi penulis, skripsi ini bermanfaat bagi saya selaku penulis untuk menambah khasanah keilmuan, pengetahuan, dan wawasan kami tentang bagaimana konsep promosi pada BMT Insan Mulia Palembang.
- c. Bagi BMT Insan Mulia Palembang, diharapkan setelah pembaca membaca skripsi kami ini maka pembaca akan mengetahui dan lebih memahami bagaimana konsep strategi promosi pada BMT Insan Mulia Palembang.
- d. Bagi Masyarakat, setelah membaca skripsi ini, diharapkan masyarakat akan lebih memahami tentang strategi promosi pada BMT Insan Mulia Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab satu berisi pendahuluan yang pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Bab dua ini berisi tentang strategi, pemasaran, promosi, minat dan aplikasi tabungan pada BMT, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab tiga ini berisi tentang *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian untuk memperoleh informasi agar dapat di analisis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab empat berisi dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab lima berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Konsep Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang yaitu untuk mencapai sasaran yang direncanakan sehingga maksud dan tujuannya tercapai.⁷ Strategi sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.⁸

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.⁹

Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad, mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁰ Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang

⁷<http://kamus.BahasaIndonesia.web.id/strategi>

⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013).hlm. 186

⁹David Hunger, Thomas L. Wheelen, *Op.cit*.hlm. 16

¹⁰Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*,(Jakarta:PT Grafindo Persada, 2010) hlm. 17

menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹¹ Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* (nilai) dengan pihak lainnya.¹²

Menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.¹³ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.¹⁵ Pemasaran juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu yang didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan

¹¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006).hlm. 25- 26

¹²Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*,(Jakarta:PT.Prenhalindo,1988).hlm. 7

¹³Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta:Gitamedia Press).hlm.230

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Prenhallindo, 2002). hlm. 9

¹⁵Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).hlm. 43

pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix merupakan suatu proses bagaimana pengusaha mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Namun dalam mempengaruhi konsumennya pengusaha memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan – kebijakan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) serta proses (*processes*).¹⁷

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, rumah mobil dan lain-lain dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa kecantikan dan jasa lainnya.¹⁸

Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, di mana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa akan datang. Menurut Philip Kotler, setiap apa saja yang ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁹

¹⁶Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2012).hlm. 47-48

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2010) hlm. 1 71

¹⁸Kasmir, *Op. Cit.*,hlm. 52

¹⁹Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W Bakowatun, (Jakarta FEUI, 1987).

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut: penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label.²⁰ Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: pembangkit gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi.²¹

b. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.²² Keputusan pembelian dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan seseorang dan dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Tempat (*place*)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping

²⁰ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2008). hlm 141

²¹ *Ibid*, hlm. 143

²² *Ibid*, hlm. 142

lokasi yang strategis, hal ini juga yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri.²³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakannya.²⁴ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan.²⁵

Menurut Kotler dan Susanto, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar mau membelinya.²⁶

e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “Orang” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.²⁷ Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

²³*Ibid*, hlm. 163

²⁴Justin G. Lokanangenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001). hlm.406

²⁵*Ibid*, hlm.406

²⁶Philip Kotler, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001).hlm. 59

²⁷Ratih hurriyati, *M.S.Op.Cit*, hlm. 64

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik, dalam hal ini seperti: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi produk jasa yang ditawarkan.²⁸

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.²⁹

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.³⁰

Menurut Irwin Dani yang mengatakan promosi merupakan usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dikemudian mendorong untuk membeli.³¹

²⁸*Ibid*, hlm. 63-64

²⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004).hlm. 292

³⁰Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi*. (Bandung:Linda Karya, 2002). hlm. 123

³¹Irwan dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Freidrieh Ebeth Stiftung, 1999). hlm. 66

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”³²

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perseorangan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Informasi itu bersifat memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen.

Dalam hal ini apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka image positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.³³ Seperti firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝ 34٧٠

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*) atau publisitas (*publicitas*), penjualan pribadi (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*).³⁵

2. Tujuan Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengiatkan pasar sasaran atas

³²Ratih hurriyati.*Op.Cit.* hlm. 64

³³Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004).hlm. 107

³⁴Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab:70)

³⁵J.Paul Peter dan James H. Donnelly, *Marketing Managemen*, (New The Me Grow Hill Companies, 2007).hlm. 111

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.³⁶ Menurut Fandy Tjiptono secara rinci tiga tujuan utama promosi yakni sebagai berikut:³⁷

a. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),

untuk membentuk pilih merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*),

dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli pada perusahaan.

3. Unsur-Unsur Promosi

Menurut Basu Swasta, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁸ Dengan demikian promosi merupakan

³⁶Forsyth, Patrick, *Segala sesuatu yang perlu anda ketahui tentang pemasaran*. (Jakarta, Gramedia: Pustaka Utama, 1997). hlm. 64

³⁷ Fandy Tjiptono, 1997; *Brand Manajemen Strategi*, (Jakarta: Andi).hlm. 221

³⁸*Ibid*, hlm. 237

faktor yang penting pada saat sekarang, yaitu dapat digunakan untuk memberitahu dan mudah menjangkau konsumen yang tersebar supaya mereka mengetahui dan mempertimbangkan akan produk perusahaan tersebut untuk selanjutnya melakukan pembelian. secara garis besar lima macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:³⁹

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tentang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi, atau radio-radio.⁴⁰ Pengguna promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat: pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:⁴¹

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c. Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*massange*).

³⁹*Ibid*, hlm. 175

⁴⁰*Ibid*, hlm. 176

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2004).hlm. 177-178

- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

Adapun ciri -ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah sebagai berikut: ⁴²

- a. Penyajian dimuka umum (*public presentation*), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. Penyerahan menyeluruh (*pervasiveness*), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.
- c. Daya tangkap yang kuat (*expresiveness*), periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- d. Kurang kepribadian (*impresonality*), periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi terdiri dari empat macam yakni:⁴³

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu

⁴²Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Linda Karya. 2006).hlm. 87-88

⁴³Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 178

produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberikan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mencepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Hal ini untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.⁴⁴ Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

⁴⁴Kasmir. *Op.cit.* hlm. 180

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

Adapun tahapan –tahapan promosi penjualan meliputi sebagai berikut:⁴⁵

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- b. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- d. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- e. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- f. Melaksanakan dan mengendalikan program.
- g. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan yakni sebagai berikut:⁴⁶

- a. Menentukan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan (*establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools*). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Besarnya insentif (*size of incentives*). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penjualan

⁴⁵Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Linda Karya. 2006).hlm. 90

⁴⁶ *Ibid.* hlm. 92

berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.

- c. Lamanya dan jangka waktu promosi (*duration and timing of promotion*). Ini biasa kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
- d. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia (*total sales promotion budget*).
- e. Kompetisi (*competition*)
- f. Kondisi pasar (*market condition*)

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:⁴⁷

- a. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara bank.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya atau nasabah yang memilih layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.
- d. Bentuk promosi penjualan lainnya yakni, promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga.

⁴⁷Kasmir. *Op.Cit.*, hlm. 180

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan bagi bank, yaitu antara lain:⁴⁸

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan tersebut informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-oleh mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

⁴⁸Buchory dan Djaslim Saladin. *Op.cit.* hlm. 181-182

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Publitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*), merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektifitas dan atau efisiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁴⁹

Hubungan masyarakat (*Public relations*) ialah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, dan *sponsorship* kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.⁵⁰ Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

⁴⁹Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Promosi dan Public Relation. Seri Manajemen Pemasaran*. 2002. hlm.2

⁵⁰Buchory dan Djaslim Saladin. *Op.Cit*, hlm. 101

- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi *intern* ataupun *ekstern* dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat
- e. Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Adapun tujuan publisitas meliputi sebagai berikut:

- a. Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- b. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur dimana publisitas membentukkan kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c. Kebutuhan kredibilitas, yaitu meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- d. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

Memilih pesan dan wahana publisitas yakni, publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita dan publisitas harus menciptakan kejadian.

Ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari:⁵¹

- a. Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan di media. Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah per hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
- b. Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah *brand*

⁵¹*Ibid.* hlm. 102

awareness masyarakat produk tersebut semakin meningkatkan setelah adanya publisitas ataukah menurun.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.⁵² Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen atau nasabah yang bersangkutan baik melalui telpon, post atau datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifitasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak pasar terbatas dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.⁵³

C. Konsep Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁵⁴ Secara Etimologi pengertian minat adalah perhatian hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu.⁵⁵ Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.⁵⁶

⁵²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008). hlm. 232

⁵³*Ibid.* hlm. 232

⁵⁴Anton M. Moeliono, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999). hlm. 225

⁵⁵Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994). hlm. 62

⁵⁶Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004). hlm.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan yang bersifat halus sebagai pengingat fikiran atau perasaan itu dalam koordinasi yang harmoni, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.⁵⁷

Menurut Slameto mendefinisikan minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin kuat minat.⁵⁸

Menurut Rudi Senjaya, Nasabah adalah orang yang bergabung dengan bank dalam masalah uang. Nasabah adalah seseorang yang memiliki hubungan ikatan dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap dengan suatu bank. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).⁵⁹

Minat nasabah merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek. Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat merupakan suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Jadi, minat nasabah merupakan keinginan, keterkaitan, kecenderungan dan motivasi serta dorongan nasabah untuk menggunakan sesuatu hal yang telah ditetapkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Contohnya minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.

⁵⁷Sukanto., M.M., *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985).hlm. 120.

⁵⁸Slameto, *Belajar Dan Factor- Factor Yang Memengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta).hlm.166

⁵⁹Rudi Senjaya, "Persepektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah", http://bapedakabtasik.com/2016/12/21_persepektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintah-daerah, hlm.1024

2. Dimensi Minat Nasabah

Menurut Lucas dan Britt aspek – aspek yang terdapat dalam minat nasabah sebagai berikut:⁶⁰

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan dari individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Terdapat 3 indikator terbentuknya minat nasabah meliputi yakni sebagai berikut:

- a. Kognisi (gejala pengenalan) : kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri⁶¹. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal⁶².
- b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan⁶³.
- c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya⁶⁴.

Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu⁶⁵.

⁶⁰Kartika Mandasari, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang*, Skripsi diterbitkan, Semarang; Universitas Diponegoro, 2011. hlm. 15-16

⁶¹Artikata.com, “definisi kognisi” dalam <http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html> diakses 19/12/2016

⁶²Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta:PT. Bina Ilmu,2004).hlm. 58

⁶³Abu Ahmad, *Psikologi Umum*, hlm. 113

⁶⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004). hlm. 264-265

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and crow, dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab berpendapat tiga factor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:⁶⁶

- a. Faktor dorongan dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat yang akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.⁶⁷

- a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.⁶⁸ Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial budaya :

⁶⁵Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997). hlm. 62

⁶⁶Abdul Rahman Shaleh. *Op. Cit.* 263-264.

⁶⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 94.

⁶⁸Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Kosumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm. 3

1. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.⁶⁹

b. Faktor – Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen:

1. Kelompok Acuan, kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya.
2. Keluarga, keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.
3. Peran dan status Peran dan status adalah aktivitas yang diperkirakan dilakukan seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli:

⁶⁹*Ibid.* hlm. 11

1. Usia dan tahap daur hidup, merupakan tahapan kehidupan seseorang dimulai dari bayi sampai tua, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah.
2. Perkerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa pembeli.
3. Keadaan ekonomi, dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan secara keseluruhan yang berintraksi dengan lingkungan. Selain itu, juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.⁷⁰
5. Kepribadian dan konsep pribadi, Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

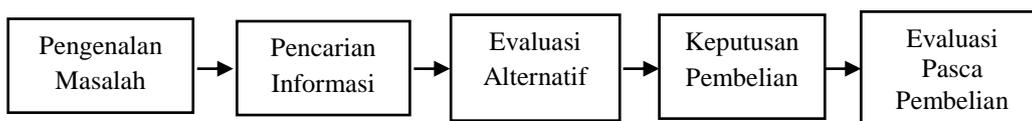
⁷⁰*Ibid.*, hlm. 15

2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
3. Pengetahuan, menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap pendirian, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emotional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

5. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.⁷¹

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah dan

⁷¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 85.

memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau lainnya meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.⁷²

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Suatu informasi konsumen di golongan ke dalam empat kelompok.⁷³

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang di hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tertentu.⁷⁴

⁷²*Ibid.* hlm. 86

⁷³*Ibid.* hlm. 94

⁷⁴*Ibid.* hlm. 111

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli.⁷⁵ Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti sikap, motivasi, persepsi, dan integritas.

e. Keputusan Pasca Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap pasca pembelian, dimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli kembali produk lain pada perusahaan sama, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan complain bukan perusahaan, tetap ke media massa, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.⁷⁶

6. Keputusan Pembelian

a. Pemilihan Produk

Pandangan konsumen terhadap manfaat produk hanya didasarkan pada apa yang diberikan oleh produk. Konsumen pastinya memilih produk yang menurutnya mempunyai keistimewaan yang lebih dibanding produk lain baik dari segi kualitas produk, fitur produk, ataupun desain produk itu sendiri.

⁷⁵*Ibid.* hlm, 118

⁷⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 66.

b. Pemilihan Merek

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan produk. Maka dari itu konsumen tentunya memilih merek suatu produk yang sudah dikenal dan biasa dipakainya.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen biasanya ingin serba cepat dalam melakukan pembelian dalam artian mereka tidak menyukai proses pembelian yang rumit dan berbelit-belit. Oleh sebab itu mereka akan memilih penyalur yang proses pembeliannya lebih gampang, baik dari segi lokasi, persediaan, transportasi logistik dan jangkauan pasar.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen tentunya tidak setiap waktu melakukan pembelian, mereka akan melakukan pembelian pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan memiliki kemampuan serta waktu yang tepat.

D. Produk Tabungan Berkah

1. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷⁷

Syarat-syarat tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara BMT dengan si penabung. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara kedua belah pihak yaitu antara BMT dan si

⁷⁷Muhammad, *Manajemen Bank syariah*, (Yogyakarta, YKPN, 2011).hlm.445

penabung.⁷⁸ Sedangkan dewan syariah nasional mengatur tabungan syariah dalam fatwa nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, adalah produk tabungan yang dibenarkan atau diperoleh secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudarabah* dan *wadiah*, sehingga kita mengenal tabungan *mudarabah* dan tabungan *wadiah*.

2. Aplikasi Tabungan Berkah

BMT Insan Mulia menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudarabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadi'ah yad damanah*. Tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain.⁷⁹ Sedangkan tabungan yang menerapkan akad *mudarabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudarabah mutlaqah*. Diantaranya adalah, pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudarib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang berikan dengan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlakukan waktu yang cukup.⁸⁰

a. Tabungan berkah menggunakan *Wadi'ah Yad Damanah*

Wadi'ah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberikan kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.⁸¹

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan BMT Insan Mulia berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik tabungan *wadi'ah* ini juga dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan fasilitas yang

⁷⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada). hlm. 70

⁷⁹ M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Trori dan Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. 1, 2001), hlm.

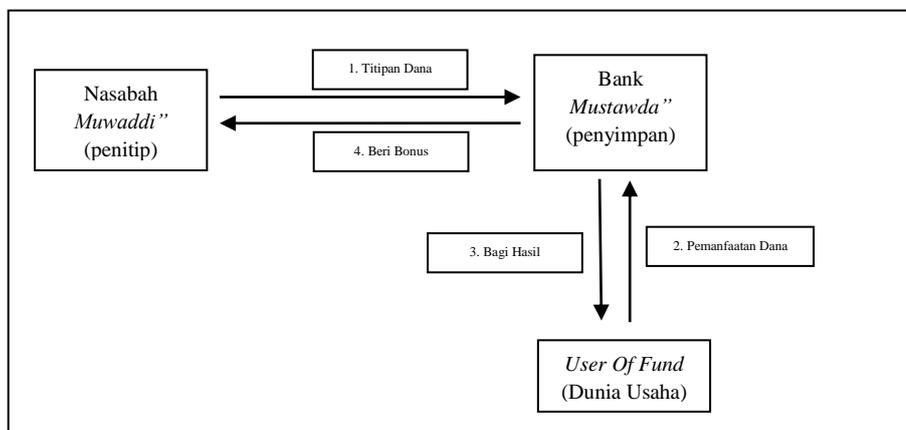
⁸⁰*Ibid.* hlm. 156

⁸¹Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007).hlm. 37

disediakan seperti Buku tabungan dan sistem jempot bola serta tidak ada biaya potongan tiap bulan. BMT juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas BMT selama dana- dana tersebut tidak ditarik.⁸²

Menurut Sumar'in tabungan *wadi'ah yad damanah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik (*muwadi'*) kepada penyimpan dana atau barang (*mustawda'*) dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.⁸³ Dengan konsep *wadiah yad damanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak BMT dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. BMT dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁸⁴ Hal tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut.

Gambar. 2.2
Skema Wadiah Yad Damanah⁸⁵



⁸²Ascarya, *Akad dan Produk Bank syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).hlm. 116

⁸³Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).hlm. 79

⁸⁴M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Trori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. 1, 2001).hlm.

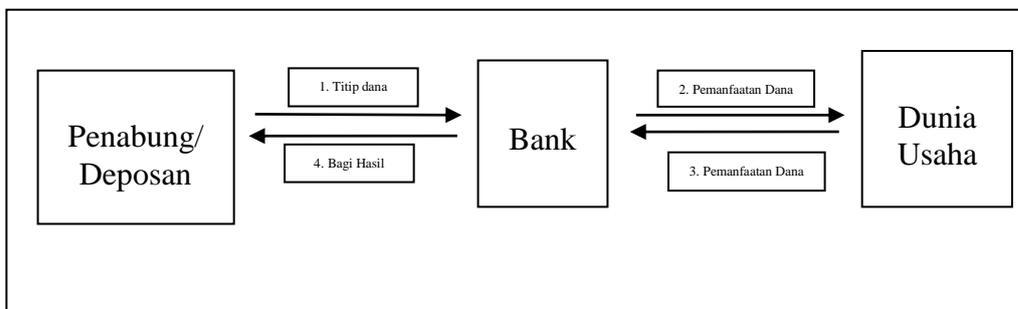
⁸⁵M.Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, Cet. 1, 2001)

b. Tabungan *Mudarabah Mutlaqah*

Mudarabah diambil dari lafal “*ad-darb fi al-ard*” yaitu perjalanan untuk berdagang.⁸⁶*Mudarabah* yaitu salah satu jenis transaksi musyarakah dimana pihak yang bersyirkah adalah pemilik dana (*sahibul mal*) dan pemilik tenaga (*mudarib*).

Sedangkan dalam perbankan syariah, tabungan *mudarabah mutlaqah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*sahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudarib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Contoh dari tabungan yang menggunakan akad *mudorabah* yakni tabungan pendidikan atau pintar, tabungan idul fitri, tabungan walimah dan tabungan arisan.

Gambar. 2.3⁸⁷
Skema *Mudarabah Mutlaqah*



E. Kajian Penelitian

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subyek, obyek yang digunakan, variabel penelitian maupun indikator yang diteliti.

Dalam penelitian Yuyun Hestina mengenai “Pengaruh promosi terhadap pembiayaan pada BMT Saudara Grabag Magelang” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pembiayaan yang dilakukan pada BMT Saudara

⁸⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Fiqh Sunnah*, (Bandung: PT.AI-Maarif, 1987).hlm. 297.

⁸⁷M.Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: dari Teori dan Praktik*, Jakarta:Gema Insani Press, Cet. 1, 2001.

Grabag Magelang.⁸⁸ Dalam penelitian Ellyza Wahyu Wulandari mengenai “Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada BPRS Bangun Drajat Yogyakarta” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.⁸⁹

Adapun penelitian Desy Ariska Lazubta mengenai “Pengaruh promosi BMT Sinar Laut Gempol Sewu terhadap minat nasabah menabung siswa di MI Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan KJKS BMT Sinar Laut terhadap siswa MI Muhammadiyah 01 Rowosari telah dilakukan dengan baik. Hal ini, variabel promosi terhadap minat nasabah menabung berpengaruh secara signifikan.⁹⁰ Pada Mawar Juita, mengenai “Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri BCSM Jakarta Barat terbukti dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.⁹¹

Dalam penelitian Heni Husni Muasyaroh meneliti tentang “Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan *E-Banking* pada BNI Syariah

⁸⁸Yuyun Hestina Hidayati, *Pengaruh Promosi Terhadap Pembiayaan Pada Bmt Saudara Grabag Magelang*. Tugas Akhir,(Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, 2005), diakses pada tanggal 4 november 2016.

⁸⁹Ellyza Wahyu Wulandari,*Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BPRS Bangun Drajat Yogyakarta*.Skripsi.(Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015) diakses tanggal 4 November 2016

⁹⁰Desy Ariska Lazubta, *Pengaruh Promosi BMT Sinar Laut Jempol Sewu Terhadap Minat Menabung Siswa Di Mi Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal*. Skripsi.(Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo,2014) diakses tanggal 4 November 2016

⁹¹Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat*. Skripsi. (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2010) diakses tanggal 4 November 2016.

Yogyakarta” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tarif, promosi, dan layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E- Banking* yang dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.⁹² Sedangkan penelitian Zainab, mengenai “Pengaruh citra merek, perilaku dan persepsi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Muamalat” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, perilaku dan persepsi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Dalam hal ini, variable persepsi paling dominan yang menyebabkan kenaikan pada minat menabung nasabah yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat studi kasus masyarakat Ciputat dan Pamulang.⁹³

Adapun penelitian Riris Ayu Fatma Nadia mengenai “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap penggunaan *internet banking* dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* pada BRI Syariah Kediri” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap, keuntungan persepsian, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, kepercayaan dan resiko persepsian secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah BRI Syariah Kediri untuk menggunakan *internet banking*.⁹⁴ Dalam penelitian Yayan Fauzi (2010), mengenai tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di perbankan syariah studi kasus pada Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah

⁹²Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta*. Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2014), diakses pada tanggal 4 November 2016.

⁹³Zainab, *Pengaruh Citra Merek, Perilaku Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Studi Kasus Masyarakat Ciputat Dan Pamulang*. Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2011), diakses pada tanggal 4 November 2016.

⁹⁴Riris Ayu Fatma Nadia, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behavior Pada BRI Syariah Kediri*. Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2015) diakses 4 November 2016

dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kantor cabang Yogyakarta.⁹⁵

Dan terakhir dalam penelitian Dedi Yanuarman mengenai “Pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk fulnadi di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang” hasil dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah. Pada proses pengambilan keputusan pembelian produk, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah bagi hasil bahwa sistem bagi hasil memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk fulnadi.⁹⁶ Sedangkan hasil penelitian Siti Saendari, mengenai “Pengaruh atribut produk dan pelayanan islami terhadap minat nasabah pada BMT Artha Salsabil Ngalian Semarang” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan pelayanan islami berpengaruh sangat signifikan terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil Ngalian.⁹⁷

F. Kerangka Konseptual

Dalam tahap awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit untuk mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan mengubah tingkah laku serta dapat meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Media alat-alat yang digunakan dalam promosi yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas atau hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

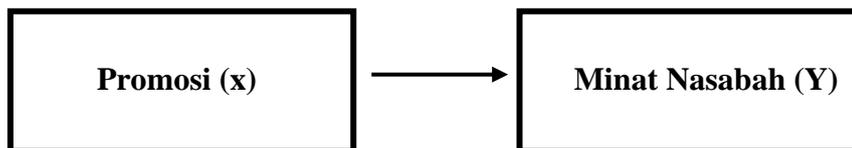
⁹⁵Yayan Fauzi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*. Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2011) diakses 4 November 2016

⁹⁶Dedi Yanuarman, *Pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk fulnadi di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang*, Skripsi, (Palembang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah, 2011), Skripsi tidak diterbitkan.

⁹⁷Siti Saendari, *Pengaruh Atribut Produk Dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Artha Salsabil Ngalian Semarang*, Skripsi. (Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2011) diakses tanggal 4 November 2016.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dengan proses promosi. kecendrungan seseorang untuk menggambarkan atau menceritakan produk kepada orang lain. minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang ingin memiliki produk tersebut. minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Penelitian



Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat variabel independen yaitu promosi, selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu minat nasabah.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli nasabah baik secara parsial maupun simultan.

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan (*conclusion*) sementara terhadap permasalahan yang akan dilakukan penelitian.⁹⁸ Hipotesis ini adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus ditempuh dalam penelitian. Sedangkan menurut Good dan Scates dalam Pabundu Tika, hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati

⁹⁸P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta tahun 2006), Cetakan kelima). hlm. 15.

dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.⁹⁹ Dalam penelitian Desy Ariska Lazubta bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah secara signifikan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Promosi (X) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) memilih produk tabungan berkah.

H_a = Promosi (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) memilih produk tabungan berkah.

⁹⁹Pabundu tika. *Metode Reiset Bisnis*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian dilakukan di BMT Insan Mulia Palembang Jl. Letnan Murod No. 948 Talang Ratu KM. 5 Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang, Sumatera Selatan, Telp. 0711-5715095 atau 0852-7323-1800. Penelitian dilakukan kepada para nasabah BMT Insan Mulia Palembang yang menggunakan produk tabungan berkah. Peneliti mengambil responden nasabah BMT Insan Mulia Palembang karena peneliti beranggapan bahwa nasabah merupakan konsumen yang potensial bagi BMT Insan Mulia Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Menurut *Bernard Philips* mengatakan desain penelitian adalah cetak biru bagi pengumpulan data, pengukuran, dan penganalisisan data. Desain ini membantu ilmuwan dalam mengalokasi sumber daya yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting.¹⁰⁰

Menurut *Kerlinger* menyatakan desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan program menyeluruh dari penelitian. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.¹⁰¹

¹⁰⁰Bernad S, Philips, *Social Research Strategy and Tactics* New York: Macmilian Publishing, 1971, hlm. 93. Dalam buku Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 80.

¹⁰¹Fred N, Kerlinger, *Foundation of Behavioral research*. New York: Rinehart dan Winston, 1986, hal. 279. Dalam buku Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 80.

Pengertian desain penelitian meliputi: (1) rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, (2) kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antara variabel dalam penelitian dan (3) cetak biru yang member garis besar dari setiap prosedur melalui dari hipotesis sampai kepada analisis data.¹⁰²

Bagi penulis desain penelitian ini berfungsi sebagai pedoman untuk melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat menyesuaikan kegiatan yang dilaksanakan dengan rencana semula. Sedangkan bagi pihak lain, desain ini berfungsi untuk menilai apakah penelitian yang dilakukan telah dirancang untuk mengatasi permasalahan yang ada, penelitian ini merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*). Penelitian *conclusive* adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan hubungan berbagai variabel.

Rancangan kausal yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.¹⁰³

2. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data sendiri terbagi menjadi dua yaitu:

¹⁰²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 80

¹⁰³*Ibid*, hlm 118

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁰⁴ dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden tentang variabel yang diteliti dengan Nasabah di BMT Insan Mulia Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku-buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi, dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari objek yang diteliti.¹⁰⁵Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota di BMT Insan Mulia Palembang yang masih aktif yaitu berjumlah 2500 nasabah¹⁰⁶.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci .¹⁰⁷adapun penulis menetapkan sampel penelitian berdasarkan rumus *slovin*, yaitu:

¹⁰⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung,2014).hlm. 225

¹⁰⁵Algifari, *Statistika Induktif; Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN, 2003 edisi, hlm. 7

¹⁰⁶Wawancara dengan Ibu Dina ayu Nurmalita. Karyawan BMT Insan Mulia Palembang. Tanggal 22 desember 2016 pukul 14.15

¹⁰⁷Muhammad, *Op.Cit.*, hlm 161

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot E^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, 10%

Dalam penelitian ini populasi $N = 2500$ sedangkan kelonggaran $E = 0,1$, jadi besar sampelnya:

$$n = \frac{2500}{1+(2.500*0,1)^2}$$

$n = 96,153$ dibulatkan menjadi 96 nasabah.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebesar 96 orang atau responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu metode *sampling* yang setiap anggota populasinya memiliki peluang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Dengan cara sampel *random sampling* dimana peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.¹⁰⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰⁹ metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia

¹⁰⁸*Ibid*, hlm 161

¹⁰⁹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2008).hlm. 116

Palembang. Kuisioner yang dipakai disini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:¹¹⁰

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hak dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.¹¹¹ dalam hal ini melakukan wawancara dengan karyawan BMT Insan Mulia Palembang.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran dan fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹¹²

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

¹¹⁰*Ibid*, hlm 154

¹¹¹*Ibid*. hlm. 142

¹¹² *Ibid*.hlm 152

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada table berikut :

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Promosi (Variabel penelitian X)	Bauran Promosi merupakan alat yang digunakan dalam memasarkan barang/jasa yang dipengaruhi oleh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.	a. Periklanan b. penjualan pribadi c. promosi penjualan d. publisitas dan hubungan masyarakat e. pemasaran langsung	Likert
Minat Nasabah (Variabel terikat Y)	Minat nasabah merupakan keinginan seseorang atau nasabah yang dipengaruhi oleh pengenalan, ketertarikan, kemauan atau keinginan, keyakinan, emosional dan keputusan menjadi nasabah.	a. Faktor dorongan b. Faktor motif sosial c. Faktor emosional	Likert

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validasi ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹¹³

Uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji factor atau R kritis, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen *r correlationnya* dianggap gugur atau tidak dipakai.¹¹⁴ Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

¹¹³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).hlm. 49-50

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010).hlm. 153.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.¹¹⁵ Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran angka konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang valid. Untuk menguji reliabilitas di gunakan teknik *croanchach alpa* $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambar jawaban-jawaban penelitian yang termasuk didalamnya salah satunya adalah rata-rata.¹¹⁶ Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

Dalam penelitian kali ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengudur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang. Untuk mengetahui secara tepat tingkat rata-rata dapat menjumlahkan semua nilai kemudian dibagi dengan banyaknya individu. Adapun rumusnya sebagai berikut:¹¹⁷

¹¹⁵*Ibid*, hlm. 178

¹¹⁶Jonathan Sarwono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jogjakarta: Graha Ilmu,2006).hlm.138

¹¹⁷*Ibid*, hlm.140

$$M = \frac{\Sigma X}{N}$$

Keterangan:
M : *Mean*
X : Jumlah Nilai
N : Jumlah Individu

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Normal P-P Plot*. Data dikatakan berdistribusi normal:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.¹¹⁸

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Hadi, sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikansi < 0,05. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.¹¹⁹

¹¹⁸Santoso, Singgih. *Statistik Non Parametrik*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2000). hlm 62

¹¹⁹*Ibid*, hlm.103.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas. Dasar analisis heteroskedastisitas yaitu:¹²⁰

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis regresi sederhana

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independen seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah moder regresi sederhana (*Simpel regression*)¹²¹ oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang. Peneliti menggunakan program SPSS 17.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel tidak bebas (terikat)

X : Variabel bebas

a : nilai *intercep* (konstan)

b : koefisien arah regresi

¹²⁰*Ibid*, hlm. 113

¹²¹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial), Yogyakarta : Gaya Media, 2011, hlm 187

4. Uji hipotesis

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada, langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nilai dan alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (promosi) terhadap variabel Y (minat nasabah).

H_a = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (promosi) terhadap variabel Y (minat nasabah).

b. Menentukan significant ($\alpha = 0,05$)

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

H_0 ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$

d. Perhitungan nilai t

e. Kesimpulan

Dengan membandingkan t hitung dengan t table dapat diketahui pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.

b. Koefisien determinasi atau Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independent nilai koefisien determinasi

ini adalah antara non dan satu.¹²² Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

¹²²Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEF UGM, 2000). hlm. 45

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BMT Insan Mulia Palembang

BMT Insan Mulia berdiri pada tanggal 25 Agustus 2010 dibawah binaan Pusat Inkubasi Dan Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan. BMT Insan Mulia berbadan hukum Koperasi Syariah yang disahkan pada tanggal 02 Mei 2011 /no 03/ Notaris-PPAT Rizal,SH, telah memiliki akses komputerasi dari Lembaga Komputerasi Microfinance Indonesia.¹²³

Baitul Maal Wat Tanwil Insan Mulia atau BMT IM merupakan salah satu bentuk program dibawah Divisi Madrasah Ummat Dompot Sosial Insan Mulia disingkat DSIM. BMT Insan Mulia bergerak dibidang Simpanan dan Pembiayaan, serta memiliki unit-unit usaha yang dikelola oleh BMT Insan Mulia.¹²⁴

BMT Insan Mulia dikelola oleh tenaga profesional, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota/nasabah yang ditabung di BMT Insan Mulia dapat dikelola melalui program-program yang mampu mensinergikan ekonomi mikro dan makro demi tercapainya pemerataan ekonomi di seluruh lapisan masyarakat, dan menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat untuk menabung yang ringan dan tabungannya akan termanfaatkan dengan baik.

2. Asas, Visi, Misi Dan Tujuan¹²⁵

Adapun yang menjadi Asas, Visi, Misi Dan Tujuan Baitul Maal Wat Tanwil Insan Mulia atau BMT IM adalah:

¹²³Sumber : *BMT Insan Mulia Palembang*

¹²⁴*Ibid*

¹²⁵Sumber : *BMT Insan Mulia Palembang*

a. Asas

BMT Insan Mulia adalah Pancasila dengan pemahaman sesuai aqidah Islamiyah dan berlandaskan pada syari'ah muamalah bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

b. Visi

BMT Insan Mulia adalah menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat, berkembang dan terpercaya, yang mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya berkehidupan *salaam*, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

c. Misi

BMT Insan Mulia adalah mengembangkan BMT Insan Mulia sebagai sarana *gerakan pembebasan, gerakan pemberdayaan, dan gerakan keadilan* sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang *salaam*, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

d. Tujuan

BMT Insan Mulia adalah mewujudkan kehidupan keluarga anggota dan masyarakat di sekitar dengan *salaam*, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

BMT Insan Mulia adalah koperasi syariah yang memiliki dua fungsi:

1. Baitul Maal merupakan lembaga ziswaf (zakat, infak, shadaqah, wakaf) yang hadir dengan tujuan sosial. Aktifitas utamanya menghimpun dan mengelolah dana zakat, infak dan shadaqah untuk tujuan sosial.
2. Baitul Tamwil merupakan lembaga keuangan dengan aktifitas perhimpunan dan penyaluran dana untuk tujuan yang bersifat bisnis dan memeberikan keuntungan bersama dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

e. Legalitas¹²⁶

Adapun dasar pendirian dan legalitas Koperasi Syariah Insan Mulia sebagai berikut:

Badan Hukum	: Koperasi Syariah
Akte Pendirian	: Notaris Rizal SH No. 3 Tanggal 2 Mei 2011 & Akte Perubahan AD No. 03 Tanggal 2 Januari 2014
No	: Kep. Men KUKM No. 819/BH/VII.7/2011
TDP	: 060626400684
SIUP	: 503/SIUP.K/3612/KPPT/2011
NPWP	: 03.103.895.3-301.000
Izin Gangguan	: 503/IG.R/4651/KPPT/2013
Alamat	: - Jl. Letnan Murod No. 3 Talang Ratu 30151 KM. 5 - Jl. Taqwa Mata Merah Pasar Yada Blok. B Kel. Sungai Sei Selincah Kec.Kalidoni - PS. Perumnas Komplek Pasar Multi wahana Blok. D Sako

3. Produk dan Jasa¹²⁷

a. Tabungan Berkah

Adalah simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-, tidak dikenakan biaya administrasi. Akan mendapatkan bonus tiap bulan. Tidak ada potongan tiap bulan. Mudah, praktis dan aman. Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

b. Tabungan Idul Fitri

Adalah simpanan yang diperuntukan untuk hari raya idul fitri tabungan yang hanya dapat ditarik menjelang hari raya idul fitri. menggunakan akad *mudharabah* dengan

¹²⁶Sumber: *BMT Insan Mulia Palembang*

¹²⁷Sumber: *Brosur BMT Insan Mulia Palembang*

nisbah 40:60 %. Setoran awal minimal Rp. 20.000. setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

c. Tabungian Aqiqah dan Qurban

Adalah simpanan yang diperuntukan untuk aqiqah atau qurban. tabungan yang hanya dapat ditarik menjelang hari raya qurban, dengan menggunakan akad mudharabah dengan nisbah 40:60 % . setoran awal minimal Rp. 20.000. setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

d. Tabungan Pintar dan Pendidikan

Adalah tabungan yang dipergunakan untuk biaya pendidikan baik secara perorangan atau lembaga pendidikan. Dengan menggunakan akad mudarabah dengan nisbah 40:60%. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

e. Tabungan Walimah

Adalah tabungan yang digunakan untuk persiapan pernikahan mendapatkan bonus tiap bulan., dengan menggunakan akad *mudharabah* dengan nisbah 40:60%. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

f. Tabungan Berjangka

Adalah simpanan yang di simpan dalam jangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah. Deposito minimal Rp. 1.000.000,-. Nisbah bagi hasil 12 bulan (40:60) 24 bulan (50:50)

g. Pembiayaan Murabahah

Adalah Akad Penyediaan Barang berdasarkan prinsip jual beli, dimana BMT membelikan kebutuhan barang nasabah (investasi/modal kerja) dan BMT menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Nasabah membayar dengan cara mencicil dalam jangka waktu tertentu.

h. Pembiayaan Mudharabah

Adalah pembiayaan modal usaha berdasarkan sistem bagi hasil dengan nisbah sesuai kesepakatan.

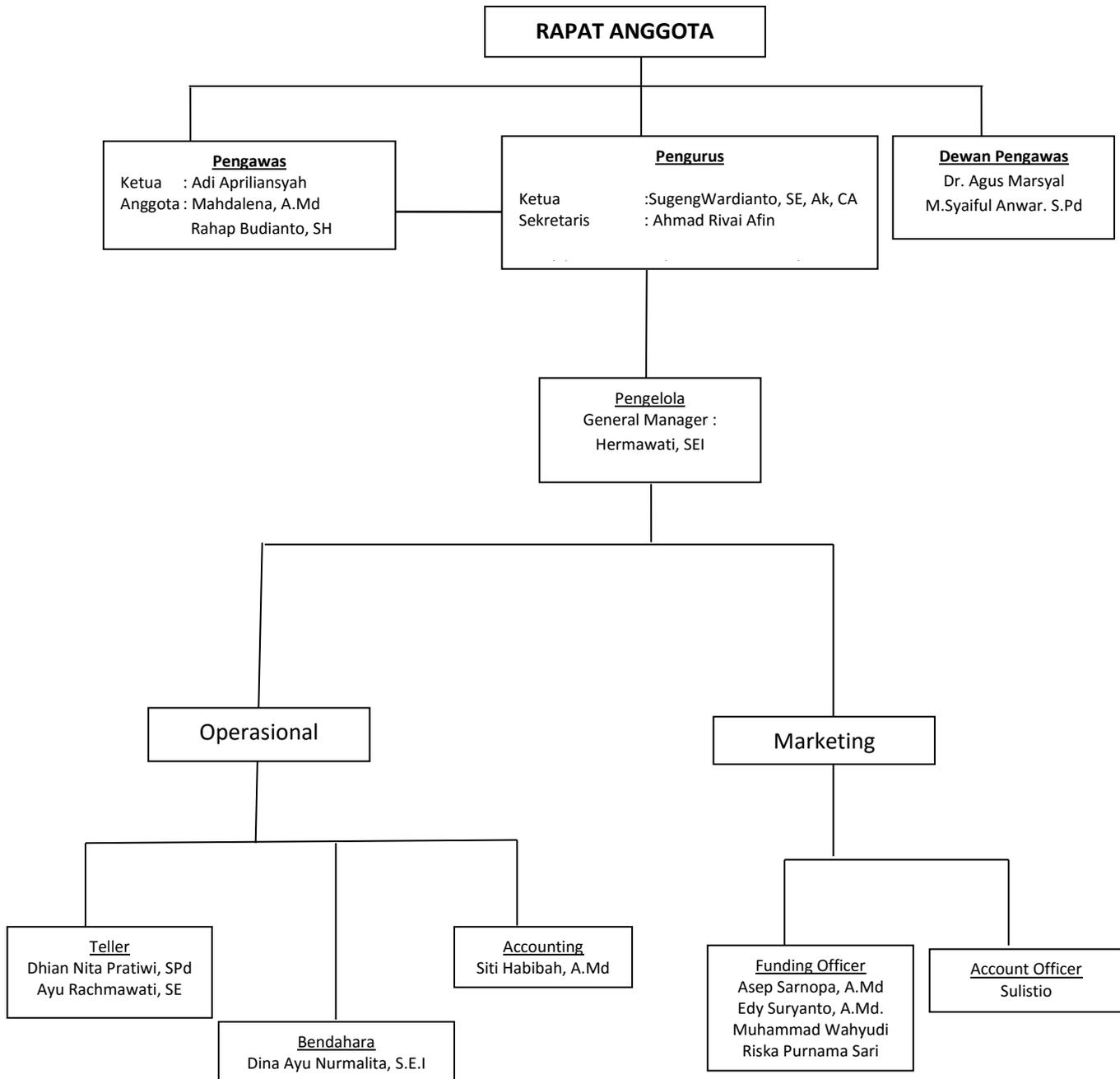
i. Pinjaman qord

Adalah pinjaman untuk sosial yang hanya diperuntukan untuk kaum dhuafa.

j. Layanan Jasa, BMT Insan Mulia juga melayani pembayaran listrik, telp, PDAM,

Finance, pulsa, dll.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Koperasi Syariah
BMT Insan Mulia Palembang¹²⁸



¹²⁸Sumber: *BMT Insan Mulia Palembang*

B. Karakteristik Responden

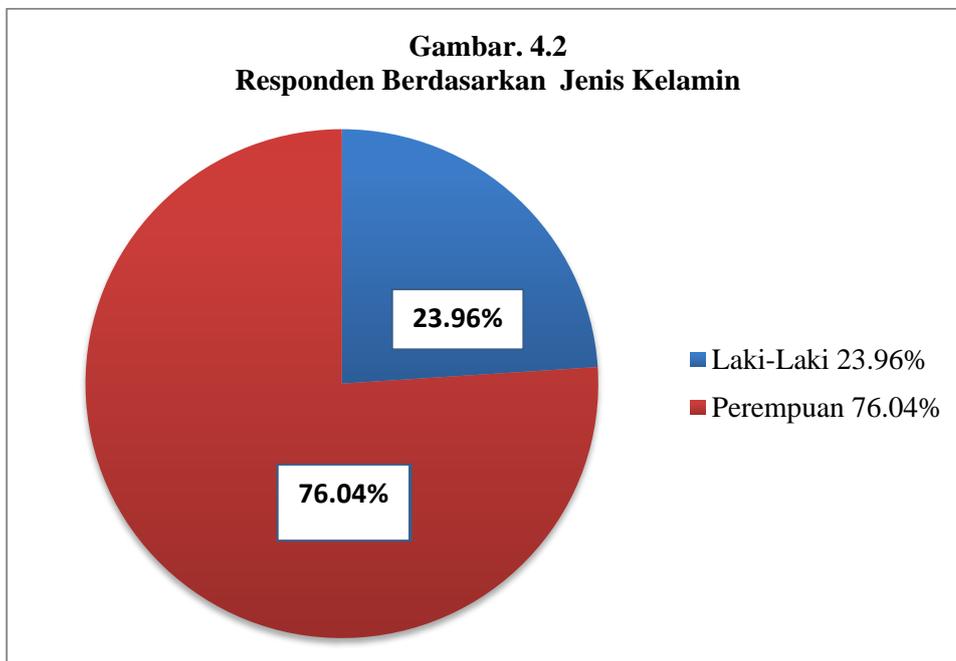
1. Jenis Kelamin Responden

Tabel. 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23.96
Perempuan	76	76.04
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

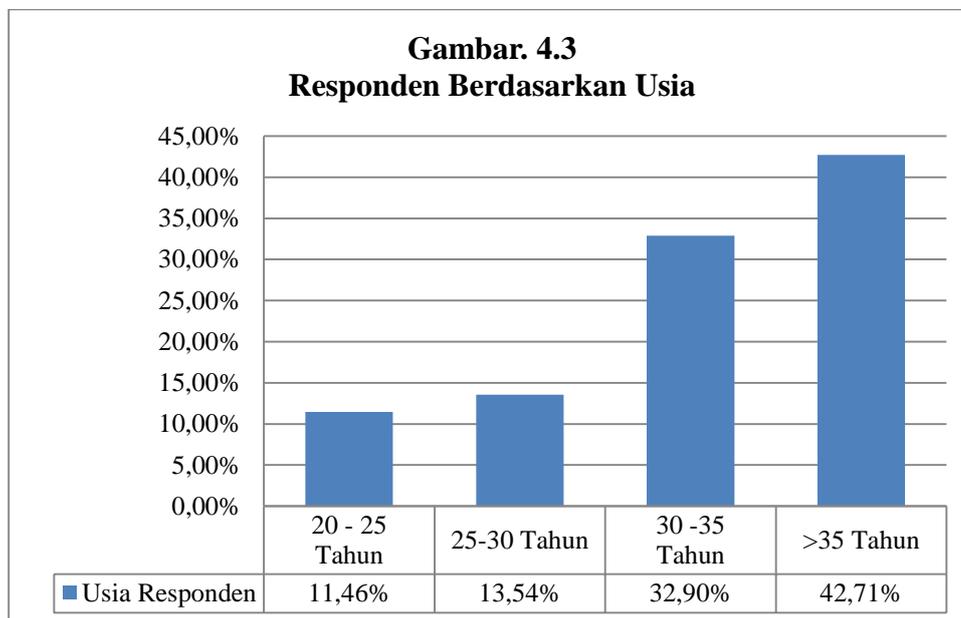
Dari 96 Responden dalam penelitian ini, terdapat 23 responden yang merupakan responden laki laki (23.96%) dan terdapat 76 yang merupakan perempuan (76.04%).

2. Usia Responden

Tabel. 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20 tahun s/d 25 Tahun	11	11,46
25 tahun s/d 30 Tahun	13	13,54
30 tahun s/d 35 Tahun	31	32,29
>35 Tahun	41	42,71
Total	96	100,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari gambar grafik 4.3 terlihat sebaran responden berdasarkan usia didapatkan hasil, bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia >35 tahun ada 41 responden (42,71%), kemudian usia 20 – 25 tahun ada 11 responden (11,46%), kemudian rentang usia 25-30 tahun ada 13 responden (13,54%). Sementara itu ada sebanyak 31 orang responden dalam rentang usia 30-35 tahun (32,29%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

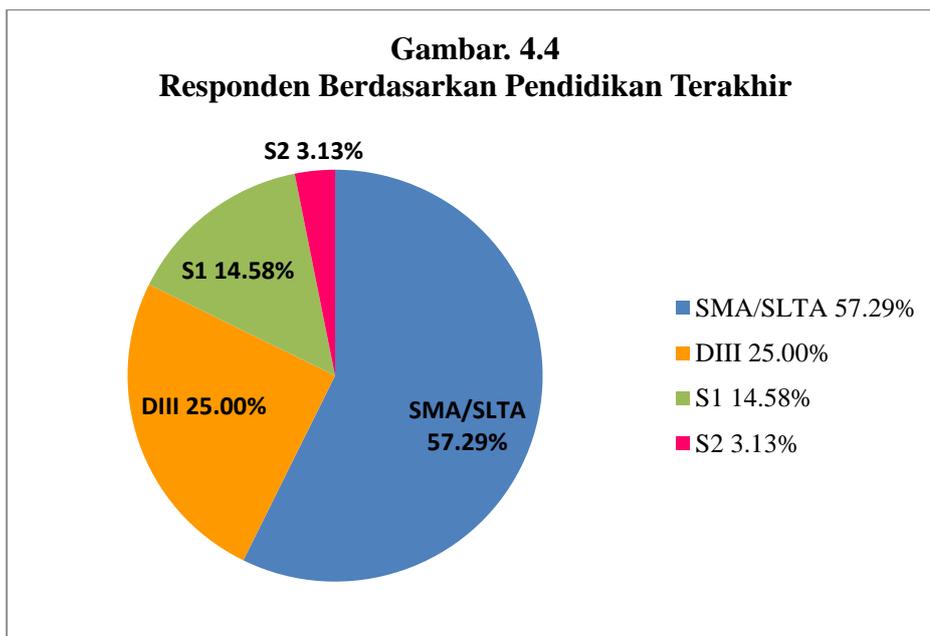
Tabel. 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/SLTA	55	57,29
DIII	24	25,00
S1	14	14,58
S2	3	3,13
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel. 4.3 segi pendidikan jenjang formal terakhir dalam penelitian ini, didapat data bahwa sebanyak 55 orang responden berpendidikan setingkat SMA atau sederajat (57,29%), dan 24 orang responden (25,00%) pendidikan Diploma III, sedangkan responden yang jenjang pendidikannya Strata 1 (S1) sebanyak 14 orang responden (14,58%) dan hanya sebanyak 3 orang responden (3,13%) pendidikan S2.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

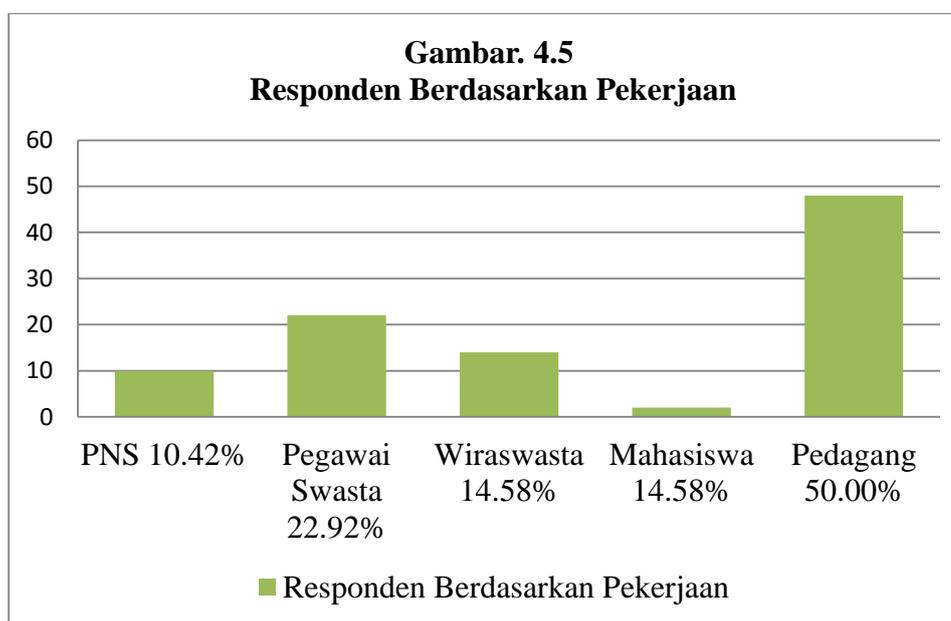
4. Pekerjaan Responden

Tabel. 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10,42
Pegawai Swasta	22	22,92
Wiraswasta	14	14,58
Mahasiswa	2	2,08
Pedagang	48	50,00
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, mayoritas responden di BMT Insan Mulia Palembang yaitu responden dengan pekerjaan pedagang yaitu ada 48 orang responden atau (50%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sedangkan jumlah

responden dengan status mahasiswa/mahasiswi ada 2 orang responden (2,08%), sedangkan responden dengan status pegawai swasta ada 22 orang responden atau sekitar (22,92%), sebagai PNS/BUMN ada 10 orang responden (10,42%) dan yang berstatus sebagai wiraswasta ada sekitar 14 orang responden (14,58%).

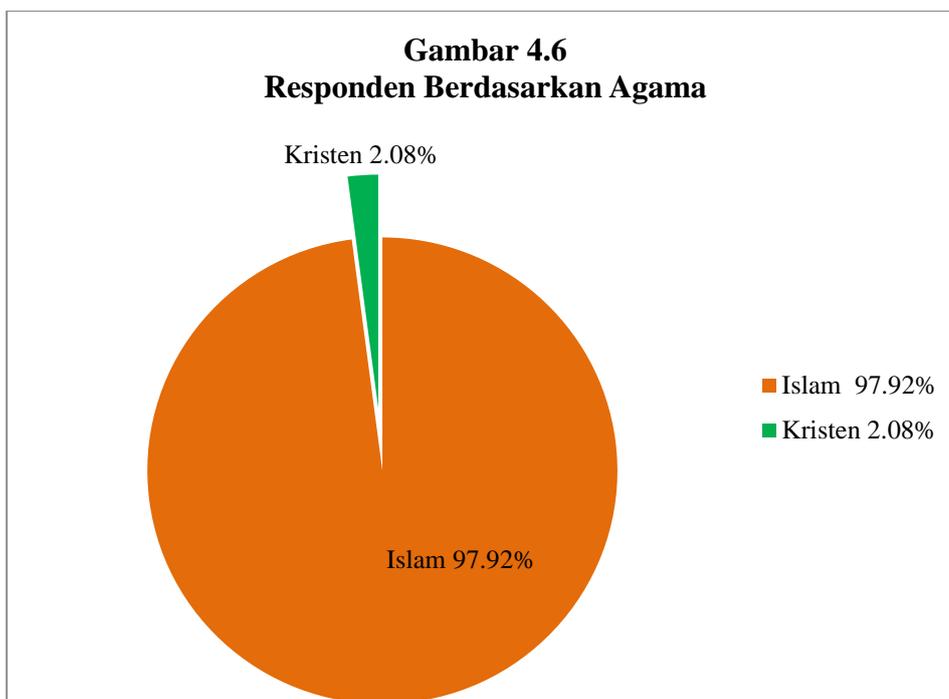
5. Agama Responden

Tabel. 4.5

Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Islam	94	97,92
Kristen	2	2,08
Hindu	0	0
Budha	0	0
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

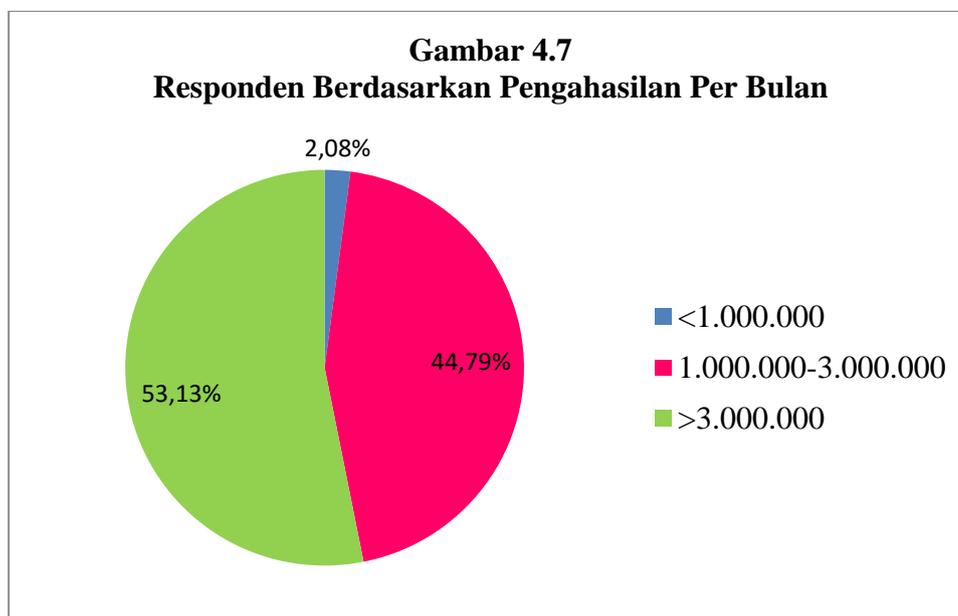
Berdasarkan data responden, mayoritas responden di BMT Insan Mulia Palembang yaitu mayoritas responden beragama Islam yaitu ada 94 orang responden atau (97,92%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sementara itu jumlah responden dengan status beragama Kristen ada 2 orang responden (2,08%), sedangkan responden dengan beragama Hindu, Budha dan Konghucu (0%) responden.

6. Penghasilan Responden

Tabel. 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<1.000.000	2	2,08
1.000.000-3.000.000	43	44,79
>3.000.000	51	53,13
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

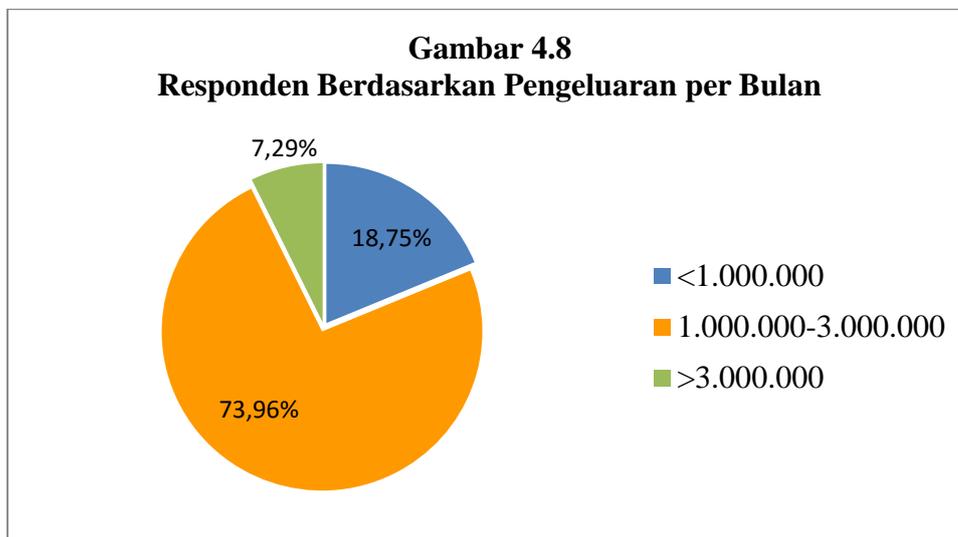
Berdasarkan data responden, mayoritas responden di BMT Insan Mulia Palembang yaitu mayoritas responden berpenghasilan >3.000.000 yaitu ada 51 orang responden atau (53,13%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sementara itu jumlah responden dengan berpenghasilan 1.000.000 – 3.000.000 yaitu ada 43 orang responden (44,79%), sedangkan responden dengan berpenghasilan <1.000.000 yaitu ada 2 orang responden (2,08%).

7. Pengeluaran Rata-Rata Responden

Tabel. 4.7
Responden Berdasarkan Pengeluaran rata-rata per/bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<1.000.000	18	18,75
1.000.000-3.000.000	71	73,96
>3.000.000	7	7,29
Total	96	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data responden, mayoritas responden di BMT Insan Mulia Palembang yaitu mayoritas responden berpengeluaran 1.000.000 -3.000.000 yaitu ada 71 orang responden atau (73,96%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini.

Sementara itu jumlah responden dengan mengeluarkan <1.000.000 yaitu ada 18 orang responden (18,75%), sedangkan responden dengan mengeluarkan >3.000.000 yaitu ada 7 orang responden (7,29%).

C. Hasil Penelitian

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuisisioner yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/*R kritis* sesuai dengan teori di buku Sugiyono, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari *r kritis* 0,3. Jika kurang dari 0,3 maka poin instrument *r correlationnya* dianggap gugur/tidak dipakai.

Dalam penelitian ini terdapat 24 pertanyaan kuesioner. Untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4. 8 dan tabel 4.9.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (Promosi)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
PX1	51.11	64.355	.660	Valid
PX2	51.11	72.397	.440	Valid
PX3	51.11	72.945	.328	Valid
PX4	51.13	72.637	.357	Valid
PX5	51.05	66.555	.602	Valid
PX6	51.03	63.020	.750	Valid
PX7	51.11	64.166	.671	Valid
PX8	50.97	73.841	.363	Valid
PX9	50.88	72.847	.434	Valid
PX10	50.84	73.944	.344	Valid
PX11	50.88	68.216	.571	Valid
PX12	51.01	66.537	.677	Valid
PX13	51.05	69.292	.464	Valid
PX14	51.01	66.495	.679	Valid
PX15	51.03	62.957	.754	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS. 17.00

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner dikatakan valid karena item pertanyaan dari PX1 sampai PX15 r hitung nya > r tabel (0,2006) dan data dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Minat)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
PY1	29.68	16.137	.429	Valid
PY2	29.66	15.849	.654	Valid
PY3	29.61	15.755	.669	Valid
PY4	29.55	15.366	.793	Valid
PY5	29.64	15.181	.634	Valid
PY6	29.66	15.933	.635	Valid
PY7	29.63	15.921	.628	Valid
PY8	29.55	15.408	.783	Valid
PY9	29.61	15.103	.640	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS. 17.0

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner untuk semua variabel minat nasabah dari PY1 sampai PY9 dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengetahui soal tersebut reliabel atau tidak dilihat pada nilai *Alpha* dicocokkan dengan nilai 0,60 ternyata nilai *Alpha* lebih kecil dari 0,6 artinya tidak signifikan atau tidak reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	.886	Reliabel
Minat Nasabah	.888	Reliabel

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS. 17.0

Dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6, ($\alpha > 0.6$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi dan minat nasabah adalah reliable.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh promosi terhadap Minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang..

a. Distribusi Jawaban Reponden terhadap Variabel Promosi (X)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel promosi yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Promosi (X)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
PX1	0	26	19	23	28	96	341	3.55
PX2	0	5	40	44	7	96	341	3.55
PX3	0	7	42	34	13	96	341	3.55
PX4	0	9	36	41	10	96	340	3.54
PX5	0	19	23	30	24	96	347	3.61
PX6	0	21	25	18	32	96	347	3.61
PX7	0	26	19	23	28	96	341	3.55
PX8	0	4	26	61	5	96	355	3.70
PX9	0	4	21	62	9	96	364	3.79
PX10	0	3	21	62	10	96	367	3.82
PX11	0	12	20	40	24	96	364	3.79
PX12	0	12	31	31	22	96	351	3.66
PX13	0	14	33	25	24	96	347	3.61
PX14	0	12	31	31	22	96	351	3.66
PX15	0	21	25	18	32	96	349	3.64
Jumlah Rata -Rata	0	195	412	543	290	1440	5246	3.64

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi (X) adalah 3,64 yang artinya promosi berada pada posisi setuju.

b. Distribusi Jawaban Reponden terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel minat nasabah (Y) yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Minat (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
PY1	0	7	32	45	12	96	350	3.65
PY2	0	1	37	51	7	96	352	3.67
PY3	0	5	22	65	4	96	356	3.71
PY4	0	3	22	65	6	96	362	3.77
PY5	1	6	23	58	8	96	354	3.69
PY6	0	1	37	51	7	96	352	3.67
PY7	0	5	23	64	4	96	355	3.70
PY8	0	3	22	65	6	96	362	3.77
PY9	1	6	22	58	9	96	356	3.71
Jumlah Rata –Rata	2	37	240	522	63	864	3199	3.70

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah 3,703 yang artinya minat nasabah berada pada posisi setuju. Hal ini berarti nasabah memiliki minat yang baik terhadap produk tabungan berkah.

3. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

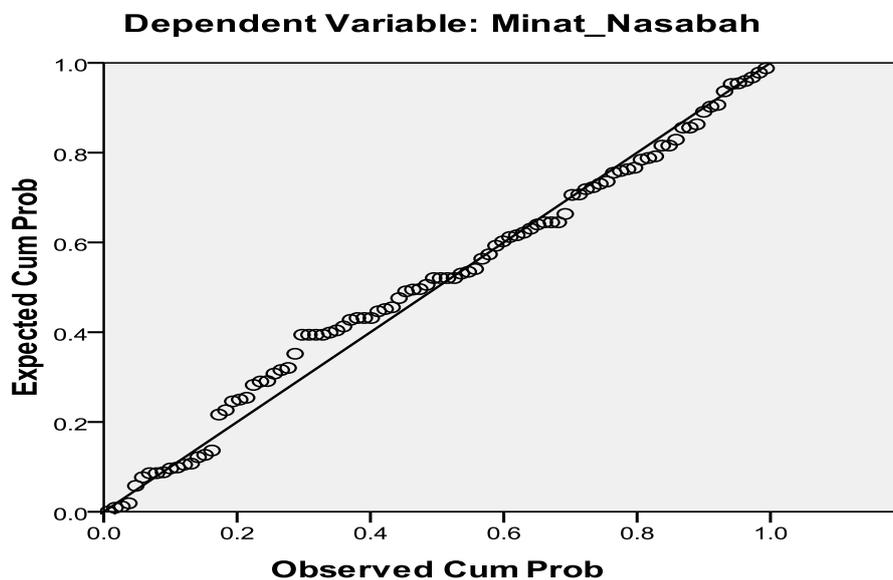
Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar grafik 4.9. di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat dipakai untuk prediksi minat nasabah berdasar masukan variabel independen.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah data yang di analisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas di lihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel. 4.13
Hasil Uji Linieritas

	Sig.
Minat Nasabah * Promosi	
<i>Linearity</i>	.000
<i>Deviation from Lineaty</i>	.909

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 17

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan minat nasabah.

c. Uji Heteroskedastitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedasitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas.

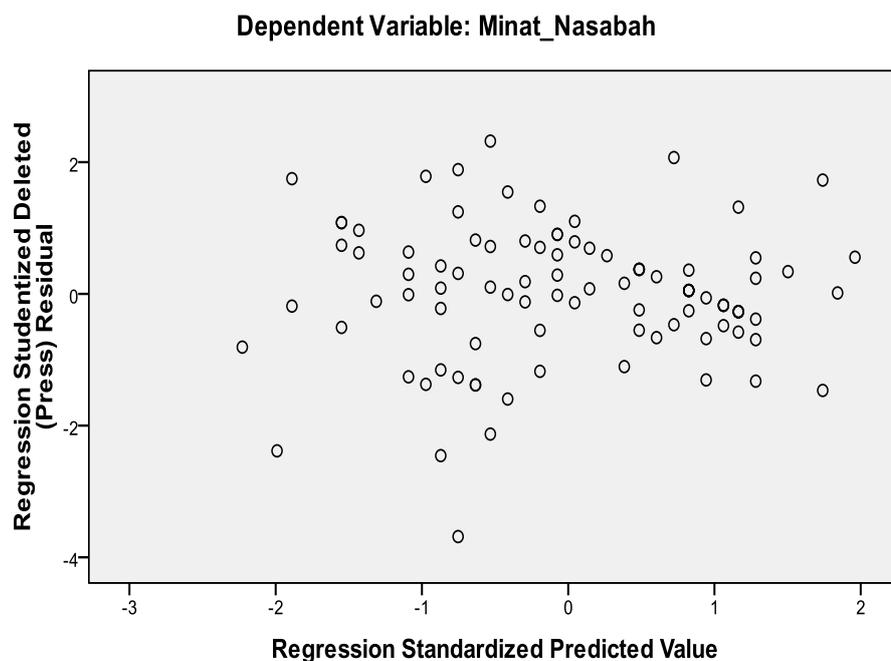
Deteksi adanya Heteroskedasitas: Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada gambar 4.10 di bawah, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar Pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedasitas

Gambar. 4.10
Hasil Uji Heteroskedasitas

Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan data, SPSS 17

Analisis : Dari gambar 4.10. di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi Minat nasabah berdasar masukan variable independen.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel independen (promosi) dengan variable dependen (minat nasabah) dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variable independennya. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	.230		7.030	.000
PROMOSI	.573	.062	.688	9.190	.000

a. Dependent Variable: MINAT_NASABAH

Sumber: Hasil Pengolahan data, SPSS 17.0

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan koefisien beta tidak standar (*unstandardized coefficient*). Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel memiliki satuan dan berfungsi untuk menjelaskan besarnya koefisien regresi masing-masing. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang

peneliti lakukan di peroleh koefisien variabel bebas (X) = 0,573 dengan konstanta sebesar 1,617 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,617 + 0,573 X$$

Interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1, 617 artinya jika tidak ada promosi atau saat nilai x= 0, maka minat nasabah nilainya yaitu sebesar 1,617. Hal ini berarti tidak ada minat nasabah pada nasabah.
- b. Nilai *koefisien regresi variable* promosi sebesar 0,573 artinya jika terjadi peningkatan terhadap promosi sebesar 1 skor maka minat nasabah akan meningkat menjadi 0,573

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)

Dalam hal ini, untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi sederhana maka dilakukan uji t. Uji t digunakan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka diterima hipotesis yang diajukan. Hasil t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel.4.15
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	.230		7.030	.000
PROMOSI	.573	.062	.688	9.190	.000

a. Dependent Variable: MINAT_NASABAH

Sumber: Hasil Pengolahan data, SPSS 17

Keterangan dengan melihat t hitung :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada alpha 5% H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika t hitung $< t_{tabel}$ pada alpha 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Uji T antara variabel promosi terhadap variable minat nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar $9,190 > t_{tabel} 1,98552$ serta memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} , hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.

b. Uji R dan R²

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (minat

nasabah). Nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq (R^2) \leq 1$. Semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat. Tetapi jika nilai (R^2) mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat. hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 17.0 for Windows di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.468	.358

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel 4.15 diatas bahwa besarnya R square (R^2) adalah $0,473 = 47,3\%$ artinya besarnya pengaruh variabel penilaian promosi (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% ($100\% - 47,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian (tidak diteliti).

D. Pembahasan

Di dalam pembahasan ini penulis menguraikan fakta-fakta yang ada dilapangan yang telah diuraikan diatas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Hal ini hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 17.0 dapat di lihat bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia

Palembang. Dari hasil uji validitas bahwa pertanyaan variabel promosi dan minat valid karena lebih besar dari r_{kritis} . Dari hasil uji reabilitas bahwa $\alpha > 0,6$ combach's alpha promosi 0.886 dan minat 0.888 maka semua variabel promosi dan minat reliable.

Hasil dari deskripsi data penelitian variabel promosi bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,64 artinya berada pada posisi setuju dan rata-rata jawaban responden variabel minat nasabah sebesar 3,70 artinya berada pada posisi setuju. hal ini, berarti nasabah memiliki minat yang baik terhadap produk tabungan berkah.

Hasil dari uji normalitas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hasil dari uji lineritas $0.000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan minat nasabah. Uji heteroskedastitas tidak terjadi, karena tidak membentuk sebuah pola. hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,573, selain itu memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9,190 > t_{tabel}$ 1,98552 serta memiliki probabilitas $0,000 < 0,05$, yang berarti H_a diterima H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap produk tabungan berkah.

Sesuai dengan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Desy Ariska Lazubta (2014) "Pengaruh Promosi BMT Sinar Laut Gempol Sewu Terhadap Minat Nasabah Menabung Siswa Di MI Muhammadiyah 01 Rowosari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal" hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan KJKS BMT Sinar Laut terhadap siswa MI Muhammadiyah 01 Rowosari telah dilakukan dengan baik. Hal ini, variabel promosi terhadap minat nasabah menabung berpengaruh secara signifikan.

Hal ini sesuai disampaikan oleh Menurut Fandy Tjiptono bahwa tujuan utama promosi untuk mencapai:¹²⁹

- d. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- e. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilih merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- f. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Hal senada juga dengan pernyataan Menurut Buchari Alma, promosi merupakan komunikasih yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.¹³⁰

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.¹³¹

Menurut Irwin Dani yang mengatakan promosi merupakan usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dikemudian mendorong untuk membeli.¹³²

Harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima dipasaran. Berbagai cara produsen dalam

¹²⁹Fandy Tjiptono, 1997; *Brand Manajement Strategi*, Jakarta. hlm. 221

¹²⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004).hlm. 292

¹³⁰Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi*. (Bandung:Linda Karya, 2002). hlm. 123

¹³¹Irwan dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Freidrieh Ebeth Stiftung, 1999).hlm. 66

mempromosikan produknya melalui periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan atau hubungan masyarakat dan pemasaran langsung diharapkan mendapatkan citra positif nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,573 dan nilai t_{hitung} sebesar 9,190 > t_{tabel} 1,98552 serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang adalah diterima.

Hasil uji regresi linier menunjukkan koefisien determinasi (R^2) besarnya adalah 0,473 = 47,3% artinya besarnya pengaruh variabel penilaian promosi (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% (100% - 47,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian (tidak diteliti).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dalam hal literatur atau teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini baru menggunakan 1 variabel X sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi promosi di BMT Insan Mulia Palembang.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Meskipun promosi yang dilakukan oleh BMT Insan Mulia Palembang di kategorikan berhasil dalam mengenalkan produk jasanya terhadap konsumen, namun pihak perusahaan senantiasa mengembangkan produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap nasabah.
2. Diharapkan agar penelitian ini lebih banyak lagi dilakukan untuk mengetahui variabel lainnya yang mempengaruhi minat nasabah selain variabel yang ada dalam penelitian ini agar dapat berguna bagi pihak BMT Insan Mulia Palembang.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan bagi almamater dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan, serta dapat menambahkan kepustakaan dan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN BERKAH PADA BMT INSAN PALEMBANG

Kepada Yth :

Ibu/Saudari Nasabah BMT Insan Mulia

Di Palembang

Assalamu'alaikum, wr, wb.

Bersama ini saya Fitria Ramadani peneliti UIN Raden Fatah Palembang, sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Berkah Pada BMT Insan Mulia Palembang**".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data. Data tersebut akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Ibu/Saudari dalam hal ini dapat dengan bebas menentukan pilihan jawaban pada kuesioner yang sesuai dengan keyakinan Ibu/Saudari.

Atas berkenaanannya Ibu/Saudari dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu kelancaran penelitian ini, dan tak lupa saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Hormat kami

Fitria Ramadani

NIM. 1586100015

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Beri tanda "X" pada pilihan yang sesuai

1. No. Responden
— — — —
2. Apakah anda nasabah BMT Insan Mulia Palembang
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 20 tahun s/d 25tahun
 - b. 25 tahun s/d 30 tahun
 - c. 30 tahun s/d 35 tahun
 - d. Lebih dari 35 tahun
5. Pendidikan Formal terakhir
 - a. SMA /SLTA Sederajat
 - b. DIII
 - c. S1
 - d. S2
 - f. lainnya.....
6. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Mahasiswa
 - e. Pedagang
 - f. Lainnya.....
7. Agama
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Hindu
 - d. Budha
 - e. Konghucu
8. Berapa pendapatan anda perbulan untuk menanbung di BMT Insan Mulia Palembang?
 - a. ≤ Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000- 3.000.000
 - c. ≥ Rp. 3.000.000

9. Berapa pengeluaran anda perbulan untuk menabung di BMT Insan Mulia Palembang?
- ≤ Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000- 3.000.000
 - ≥ Rp. 3.000.000

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk : Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

PROMOSI

Periklanan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BMT Insan Mulia Palembang menggunakan model periklanan lewat brosur.					
2.	BMT Insan Mulia Palembang menggunakan model periklanan billboard (papan nama).					
3.	Strategi periklanan BMT Insan Mulia Palembang menentukan keputusan saya dalam memilih produk					

Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya senang jika karyawan BMT Insan Mulia Palembang menjelaskan mengenai produk yang dipasarkan.					
5.	Promosi penjualan yang dilakukan di BMT Insan Mulia Palembang sangat menarik.					
6.	Promosi penjualan yang dilakukan di BMT					

	Insan Mulia memberikan bonus.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

Penjualan personal

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
7.	Saya senang promosi BMT Insan Mulia Palembang secara <i>face to face</i> .					
8.	BMT Insan Mulia Palembang melakukan promosi dengan pendekatan peseorangan.					
9.	Saya senang karyawan BMT Insan Mulia menjelesakan produk secara rinci.					

Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya tertarik menjadi nasabah karena pihak BMT Insan Mulia Palembang yang peduli terhadap nasabahnya					
11.	Saya tertarik dengan BMT Insan Mulia Palembang karena sering memberikan sumbangan kepada pihak yang membutuhkan					
12.	Saya tertarik dengan BMT Insan Mulia Palembang, karena memberikan rasa kekeluargaan.					

Pemasaran Langsung

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya tertarik menjadi nasabah BMT Insan Mulia Palembang karena prosedur keanggotaan menjadi nasabah dapat dijemput langsung ke rumah nasabah.					
14.	Saya tertarik menjadi nasabah BMT Insan Mulia Palembang karena prosedur penerimaan uang tabungan yang mendatangi rumah nasabah.					
15.	Saya tertarik menjadi nasabah BMT Insan					

	Mulia Palembang karena prosedur pengambilan uang tabungan dapat diantar ke rumah nasabah.					
--	---	--	--	--	--	--

. MINAT NASABAH

Faktor Dorongan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat menggunakan produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang, karena kebutuhan.					
2.	Saya berminat menggunakan produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang karena produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.					
3.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan berkah BMT Insan Mulia sesuai kemauan nasabah.					

Faktor Motif sosial

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang karena mendapatkan informasi dari nasabah sebelumnya tentang keunggulannya.					
5.	Saya akan mengajak teman lain untuk menggunakan produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang.					
6.	Saya memutuskan memilih produk tabungan berkah pada BMT Insan Mulia Palembang berdasarkan pengalaman orang lain yang sudah menggunakannya.					

Faktor Emosional

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
7.	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh karyawan BMT Insan Mulia Palembang.					
8.	saya akan menggunakan produk tabungan berkah di masa mendatang					
9	Saya berminat menggunakan tabungan berkah, karena tidak ada potongan tiap bulan.					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM PENGISIAN KUESIONER INI

Lampiran 2

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Perkerjaan	Agama	Pendapatan	pengeluaran
1	Laki-Laki	20-25	SMA/SLTA	Mahasiswa	Islam	1.000.000	1.000.000
2	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
3	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
4	Perempuan	25-30	S1	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
5	Laki-Laki	20-25	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
6	perempuan	30-35	S1	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
7	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
8	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	3.000.000
9	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
10	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
11	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
12	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
13	perempuan	30-35	DIII	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
14	perempuan	30-35	DIII	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
15	perempuan	20-25	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
16	perempuan	>35	S2	PNS	Islam	3.000.000	3.000.000
17	perempuan	20-25	DIII	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
18	perempuan	30-35	DIII	Wiraswasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000

19	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
20	perempuan	>35	DIII	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
21	Laki-Laki	20-25	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
22	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Wiraswasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
23	perempuan	30-35	DIII	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
24	Perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
25	perempuan	30-35	DIII	Pedagang	kristen	3.000.000	1.000.000-3.000.000
26	perempuan	30-35	DIII	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
27	Perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
28	Perempuan	20-25	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
29	Perempuan	>35	DIII	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
30	Perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
31	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
32	perempuan	25-30	DIII	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
33	perempuan	20-25	DIII	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
34	perempuan	>35	DIII	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	3.000.000
35	perempuan	30-35	DIII	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
36	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
37	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
38	perempuan	25-30	DIII	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
39	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
40	perempuan	>35	S2	PNS	Islam	3.000.000	3.000.000
41	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
42	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000

43	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
44	Laki-Laki	>35	S1	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
45	perempuan	25-30	DIII	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
46	perempuan	>35	DIII	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
47	perempuan	30-35	DIII	Wiraswasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
48	perempuan	>35	S1	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
49	Laki-Laki	20-25	SMA/SLTA	PNS	Islam	3.000.000	3.000.000
50	perempuan	30-35	S1	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
51	perempuan	>35	S2	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
52	Laki-Laki	20-25	SMA/SLTA	Mahasiswa	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
53	perempuan	30-35	DIII	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
54	Laki-Laki	30-35	S1	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
55	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
56	perempuan	>35	S1	PNS	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
57	perempuan	30-35	S1	Pegawai Swasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
58	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
59	perempuan	>35	S1	Pedagang	Islam	3.000.000	3.000.000
60	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
61	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
62	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Wiraswasta	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
63	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Wiraswasta	Kristen	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
64	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
65	perempuan	25-30	DIII	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
66	Laki-Laki	25-30	DIII	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000

67	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
68	perempuan	30-35	DIII	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
69	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
70	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
71	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
72	perempuan	25-30	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000	1.000.000
73	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
74	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
75	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
76	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
77	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
78	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
79	perempuan	30-35	DIII	Pedagang	Islam	3.000.000	3.000.000
80	perempuan	>35	DIII	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
81	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
82	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
83	perempuan	20-25	S1	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000
84	perempuan	25-30	S1	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
85	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000	1.000.000
86	perempuan	30-35	S1	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
87	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
88	Laki-Laki	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
89	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
90	perempuan	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000

91	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
92	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000
93	perempuan	>35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	1.000.000-3.000.000	1.000.000-3.000.000
94	Laki-Laki	>35	DIII	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
95	Laki-Laki	30-35	SMA/SLTA	Pedagang	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000
96	Laki-Laki	30-35	S1	Wiraswasta	Islam	3.000.000	1.000.000-3.000.000

Lampiran 3

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X)

NO	PX1	PX2	PX3	PX4	PX5	PX6	PX7	PX8	PX9	PX10	PX11	PX12	PX13	PX14	PX15	RATA-RATA
1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4.53
2	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3.93
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.20
4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2.73
5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67
6	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.53
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3.20
8	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4.33
9	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.27
10	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3.93
11	4	2	3	3	5	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3.00
12	4	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3.93
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3.27
14	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3.93

15	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.67
16	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3.47
17	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	5	2	3	2.80
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.27
19	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4.13
20	2	4	3	4	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3.47
21	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2.33
22	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.33
23	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.27
24	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.20
25	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4.40
26	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4.27
27	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.27
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.40
29	5	4	3	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4.40
30	2	3	3	2	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2.73
31	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	2	4	2	3	3.53
32	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3.73

33	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2.73
34	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2.80
35	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00
36	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4.40
37	5	4	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3.67
38	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4.07
39	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3.27
40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.13
41	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4.13
42	5	2	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3.40
43	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33
44	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4.40
45	2	3	5	4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3.00
46	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2.53
47	4	4	3	3	2	2	4	4	3	5	5	3	5	3	2	3.47
48	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.33
49	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3.40
50	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3.27

51	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	3	4	3.93
52	2	5	3	3	3	2	2	3	4	5	4	3	2	3	2	3.07
53	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4.20
54	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3.33
55	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4.33
56	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3.33
57	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
58	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3.00
59	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3.13
60	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	2	3.60
61	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3.60
62	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	5	2	3.60
63	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3.13
64	2	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2.73
65	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4.00
66	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4.13
67	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4.13
68	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.53

69	4	4	2	2	3	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	3.33
70	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	2	3	3	3	4	3.53
71	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.67
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3.60
73	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2.53
74	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73
75	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3.20
76	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4.20
77	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4.33
78	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3.13
79	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.87
80	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	4	3.80
81	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3.13
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
83	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3.87
84	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4.07
85	3	5	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4.13
86	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4.13

87	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	5	2	3	2.87
88	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2.47
89	3	4	4	5	2	2	3	4	5	5	4	3	4	5	2	3.67
90	2	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5	3	3	2	3.60
91	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.73
92	2	4	3	5	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.07
93	2	4	4	4	2	3	2	4	5	5	4	3	2	3	3	3.33
94	2	4	5	3	3	2	2	4	5	4	4	3	2	3	2	3.20
95	3	4	5	5	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3.40
96	2	3	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3.20

**Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variable Promosi (X)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
PX1	0	26	19	23	28	96	341	3.55
PX2	0	5	40	44	7	96	341	3.55
PX3	0	7	42	34	13	96	341	3.55
PX4	0	9	36	41	10	96	340	3.54
PX5	0	19	23	30	24	96	347	3.61
PX6	0	21	25	18	32	96	347	3.61
PX7	0	26	19	23	28	96	341	3.55
PX8	0	4	26	61	5	96	355	3.70
PX9	0	4	21	62	9	96	364	3.79
PX10	0	3	21	62	10	96	367	3.82
PX11	0	12	20	40	24	96	364	3.79
PX12	0	12	31	31	22	96	351	3.66
PX13	0	14	33	25	24	96	347	3.61
PX14	0	12	31	31	22	96	351	3.66
PX15	0	21	25	18	32	96	349	3.64
Jumlah Rata -Rata	0	195	412	543	290	1440	5246	3.64

Lampiran 4

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	RATA-RATA
1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.33
2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4.00
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3.56
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
11	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.44
12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.67

13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3.78
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89
16	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3.67
17	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3.44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11
20	5	4	5	4	2	4	5	4	2	3.89
21	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2.67
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
28	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.67
29	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4.33
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.56

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
68	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.44
69	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3.56
70	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.22
71	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.78
72	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.78
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3.78
75	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2.22
76	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
78	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2.56
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
81	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3.33
82	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2.89
83	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.44
84	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3.78

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
87	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.22
88	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2.22
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11
90	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4.00
91	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4.33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
93	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4.33
94	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4.11
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.11
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.89

**Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variable Minat Nasabah (Y)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
PY1	0	7	32	45	12	96	350	3.65
PY2	0	1	37	51	7	96	352	3.67
PY3	0	5	22	65	4	96	356	3.71
PY4	0	3	22	65	6	96	362	3.77
PY5	1	6	23	58	8	96	354	3.69
PY6	0	1	37	51	7	96	352	3.67
PY7	0	5	23	64	4	96	355	3.70
PY8	0	3	22	65	6	96	362	3.77
PY9	1	6	22	58	9	96	356	3.71
Jumlah Rata -Rata	2	37	240	522	63	864	3199	3.70

Lampiran 5

Reliability Promosi (X)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PX1	3.5521	1.17760	96
PX2	3.5521	.70889	96
PX3	3.5521	.81911	96
PX4	3.5417	.80677	96
PX5	3.6146	1.06987	96

PX6	3.6354	1.16185	96
PX7	3.5521	1.17760	96
PX8	3.6979	.63445	96
PX9	3.7917	.66359	96
PX10	3.8229	.64880	96
PX11	3.7917	.96154	96
PX12	3.6563	.97147	96
PX13	3.6146	1.01949	96
PX14	3.6563	.97147	96
PX15	3.6354	1.16185	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX1	51.1146	64.355	.660	.873
PX2	51.1146	72.397	.440	.883
PX3	51.1146	72.945	.328	.887
PX4	51.1250	72.637	.357	.886
PX5	51.0521	66.555	.602	.876
PX6	51.0313	63.020	.750	.868
PX7	51.1146	64.166	.671	.873
PX8	50.9688	73.841	.363	.885
PX9	50.8750	72.847	.434	.883
PX10	50.8438	73.944	.344	.886
PX11	50.8750	68.216	.571	.877

PX12	51.0104	66.537	.677	.873
PX13	51.0521	69.292	.464	.882
PX14	51.0104	66.495	.679	.873
PX15	51.0313	62.957	.754	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.6667	78.204	8.84327	15

Lampiran 6

Reliability Minat Nasabah (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PY1	3.6458	.79444	96
PY2	3.6667	.62688	96
PY3	3.7083	.63107	96
PY4	3.7708	.60662	96
PY5	3.6875	.75829	96
PY6	3.6667	.62688	96
PY7	3.6979	.63445	96
PY8	3.7708	.60662	96
PY9	3.7083	.76663	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PY1	29.6771	16.137	.429	.896
PY2	29.6563	15.849	.654	.874
PY3	29.6146	15.755	.669	.873
PY4	29.5521	15.366	.793	.864
PY5	29.6354	15.181	.634	.876
PY6	29.6563	15.933	.635	.876
PY7	29.6250	15.921	.628	.876
PY8	29.5521	15.408	.783	.865
PY9	29.6146	15.103	.640	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.3229	19.505	4.41646	9

Lampiran 7

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat_Nasabah	3.7031	.49079	96
Promosi	3.6439	.58965	96

Correlations			
		Minat_Nasabah	Promosi
Pearson Correlation	Minat_Nasabah	1.000	.688
	Promosi	.688	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat_Nasabah	.	.000
	Promosi	.000	.
N	Minat_Nasabah	96	96
	Promosi	96	96

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a		Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Minat_Nasabah			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.468	.35808
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Minat_Nasabah				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.830	1	10.830	84.458	.000 ^a
	Residual	12.053	94	.128		
	Total	22.883	95			
a. Predictors: (Constant), Promosi						
b. Dependent Variable: Minat_Nasabah						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.617	.230		7.030	.000
	Promosi	.573	.062	.688	9.190	.000
a. Dependent Variable: Minat_Nasabah						

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Minat_Nasabah	Predicted Value	Residual
1	.334	4.33	4.2105	.11947
2	.371	4.00	3.8670	.13303
3	.310	3.56	3.4490	.11103
4	-.502	3.00	3.1799	-.17985
5	.787	4.00	3.7181	.28190
6	.704	3.89	3.6379	.25207
7	-1.254	3.00	3.4490	-.44897
8	-.575	3.89	4.0960	-.20601
9	-1.366	3.00	3.4891	-.48906
10	.371	4.00	3.8670	.13303
11	.295	3.44	3.3345	.10555

12	-.550	3.67	3.8670	-.19697
13	-1.366	3.00	3.4891	-.48906
14	-.243	3.78	3.8670	-.08697
15	1.674	4.89	4.2907	.59930
16	.185	3.67	3.6036	.06642
17	.615	3.44	3.2199	.22007
18	-.172	4.00	4.0617	-.06166
19	.359	4.11	3.9815	.12851
20	.800	3.89	3.6036	.28642
21	-.784	2.67	2.9508	-.28081
22	-.268	4.00	4.0960	-.09601
23	-.172	4.00	4.0617	-.06166
24	-.060	4.00	4.0216	-.02157
25	-.380	4.00	4.1361	-.13609
26	-.479	3.89	4.0617	-.17166
27	-.172	4.00	4.0617	-.06166
28	-1.302	3.67	4.1361	-.46609
29	.542	4.33	4.1361	.19391
30	1.062	3.56	3.1799	.38015
31	1.318	4.11	3.6379	.47207
32	.691	4.00	3.7525	.24755
33	1.062	3.56	3.1799	.38015
34	.950	3.56	3.2199	.34007
35	.260	4.00	3.9071	.09295
36	.234	4.22	4.1361	.08391
37	-.134	3.67	3.7181	-.04810
38	2.019	4.67	3.9471	.72286
39	.813	3.78	3.4891	.29094
40	-1.142	3.00	3.4089	-.40889
41	-.256	3.89	3.9815	-.09149
42	-1.574	3.00	3.5635	-.56349
43	-.268	4.00	4.0960	-.09601

44	-.687	3.89	4.1361	-.24609
45	.630	3.56	3.3345	.22555
46	1.689	3.67	3.0653	.60467
47	-.122	3.56	3.6036	-.04358
48	-.268	4.00	4.0960	-.09601
49	-.010	3.56	3.5635	-.00349
50	-.751	3.22	3.4891	-.26906
51	.371	4.00	3.8670	.13303
52	-1.353	2.89	3.3745	-.48454
53	-.675	3.78	4.0216	-.24157
54	-2.076	2.78	3.5234	-.74341
55	1.296	4.56	4.0960	.46399
56	.717	3.78	3.5234	.25659
57	.544	4.56	4.3651	.19486
58	-.012	3.33	3.3345	-.00445
59	.422	3.56	3.4089	.15111
60	.899	4.00	3.6780	.32199
61	.592	3.89	3.6780	.21199
62	-.022	3.67	3.6780	-.00801
63	.087	3.44	3.4089	.03111
64	.727	3.44	3.1799	.26015
65	-.662	3.67	3.9071	-.23705
66	.052	4.00	3.9815	.01851
67	.052	4.00	3.9815	.01851
68	-.553	3.44	3.6379	-.19793
69	.102	3.56	3.5234	.03659
70	-1.167	3.22	3.6379	-.41793
71	-1.426	3.78	4.2907	-.51070
72	.285	3.78	3.6780	.10199
73	-.182	3.00	3.0653	-.06533
74	.077	3.78	3.7525	.02755
75	-3.432	2.22	3.4490	-1.22897

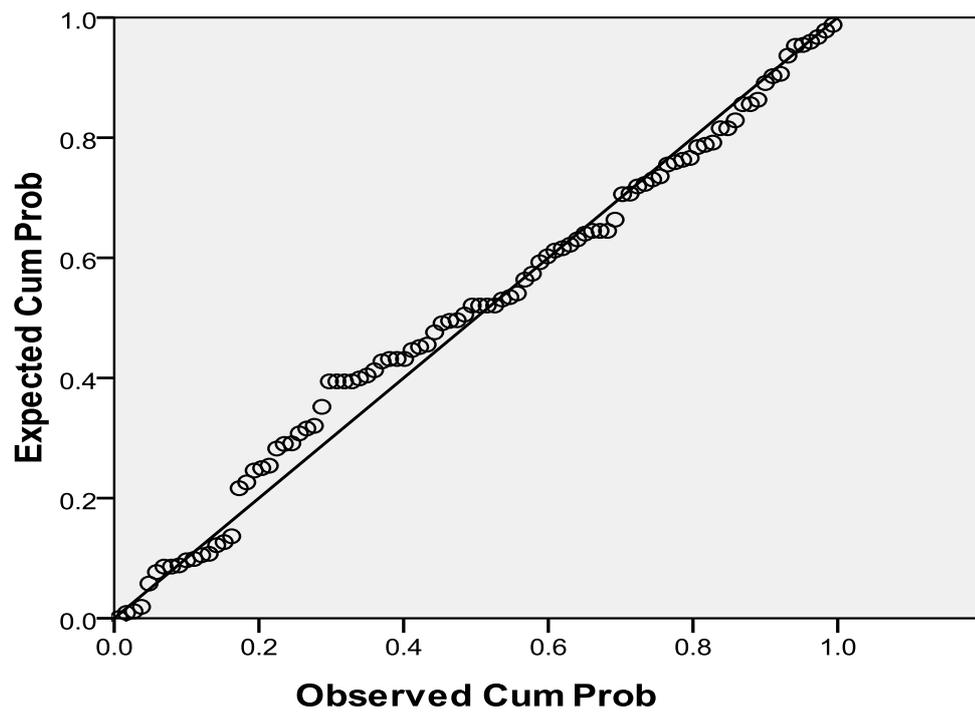
76	-1.289	3.56	4.0216	-.46157
77	-.268	4.00	4.0960	-.09601
78	-2.371	2.56	3.4089	-.84889
79	.160	3.89	3.8326	.05738
80	.579	4.00	3.7925	.20747
81	-.220	3.33	3.4089	-.07889
82	-1.241	2.89	3.3345	-.44445
83	-1.096	3.44	3.8326	-.39262
84	-.467	3.78	3.9471	-.16714
85	.052	4.00	3.9815	.01851
86	.052	4.00	3.9815	.01851
87	-.112	3.22	3.2600	-.04002
88	-2.265	2.22	3.0310	-.81097
89	1.094	4.11	3.7181	.39190
90	.899	4.00	3.6780	.32199
91	.014	4.33	4.3251	.00495
92	1.747	4.00	3.3745	.62546
93	2.253	4.33	3.5234	.80659
94	1.846	4.11	3.4490	.66103
95	1.526	4.11	3.5635	.54651
96	1.232	3.89	3.4490	.44103
a. Dependent Variable: Minat_Nasabah				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9508	4.3651	3.7031	.33763	96
Std. Predicted Value	-2.228	1.961	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.037	.090	.050	.012	96

Adjusted Predicted Value	2.9696	4.3547	3.7033	.33744	96
Residual	-1.22897	.80659	.00000	.35619	96
Std. Residual	-3.432	2.253	.000	.995	96
Stud. Residual	-3.461	2.268	.000	1.006	96
Deleted Residual	-1.24944	.81754	-.00018	.36420	96
Stud. Deleted Residual	-3.685	2.320	-.003	1.022	96
Mahal. Distance	.002	4.965	.990	1.051	96
Cook's Distance	.000	.149	.011	.022	96
Centered Leverage Value	.000	.052	.010	.011	96
a. Dependent Variable: Minat_Nasabah					

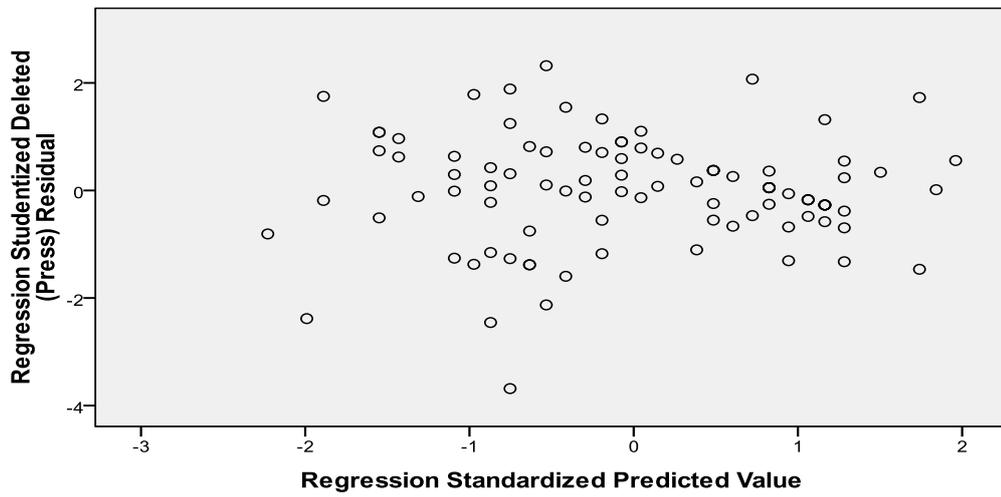
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_Nasabah



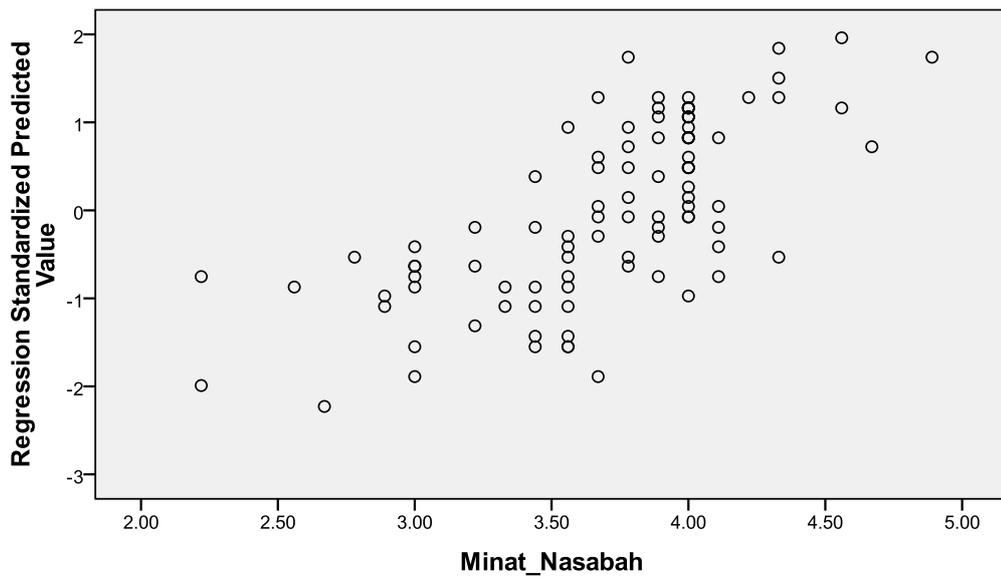
Scatterplot

Dependent Variable: Minat_Nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Minat_Nasabah



Lampiran 8

Foto pemberian souvenir kepada responden



Foto Responden mengisi kuiseioner



BMT Insan Mulia Palembang

