

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
PENINGKATAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK  
TABUNGAN PADA BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**



Oleh

**MIRNAWATI  
NIM 14.2300.012**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2019**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
PENINGKATAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK  
TABUNGAN PADA BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**



**2019**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
PENINGKATAN MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK  
TABUNGAN PADA BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi  
Perbankan Syariah**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MIRNAWATI  
NIM. 14.2300.012**

**Kepada**

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2019**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare

Nama Mahasiswa : Mirawati

NIM : 14.2300.012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare  
: No. B.2980/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : **Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.**  
NIP : 19610320 199403 1 004 (  )

Pembimbing Pendamping : **Rusnaena, M.Ag.**  
NIP : 19680205 200312 2 001 (  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.**

NIP. 1950129 2005501 1 004

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING***  
**TERHADAP PENINGKATAN MINAT MASYARAKAT**  
**MEMILIH PRODUK TABUNGAN PADA**  
**BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE**

Disusun dan diajukan oleh

**MIRNAWATI**  
**NIM 14.2300.012**

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah  
Pada tanggal 02 JULI 2019  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.**

NIP : 19610320 199403 1 004



Pembimbing Pendamping : **Rusnaena, M.Ag.**

NIP : 19680205 200312 2 001



Institut Agama Islam Negeri Parepare



Ekonomi dan Bisnis Islam



### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare

Nama Mahasiswa : Mirnawati

NIM : 14.2300.012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan : SK. Ketua STAIN Parepare

Pembimbing : No. B.2980/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua) (.....)

Rusnaena, M.Ag. (Sekertaris) (.....)

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Anggota) (.....)

Syahriyah Semaun, SE.,MM. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare  
Rektor, 



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si  
NIP. 19640427 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Hasan dan Ibunda Hj. Baderiah yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam penjalankan penelitian dan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau sehingga Program Studi Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik..
5. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf jurusan, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus pegawai BMT Fauzan Azhiima Parepare:
  - a. Bapak Muh. Asmuni, S.E selaku Manager Umum di BMT Fauzan Azhiima Parepare
  - b. Bapak Ahmad Hale selaku Manager Pengarahan di BMT Fauzan Azhiima Parepare.
7. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare.
8. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman dan khususnya yang telah menjadi sahabat saya selama kuliah yaitu: Nurfatima, Fitriani, Umrah Rafik, Widyawati, Nurmilasari, Sri Rahayu, Rahmaniari Ariana, Yunita, Raiza

Tunisa, yang tak henti-hentinya membantu, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

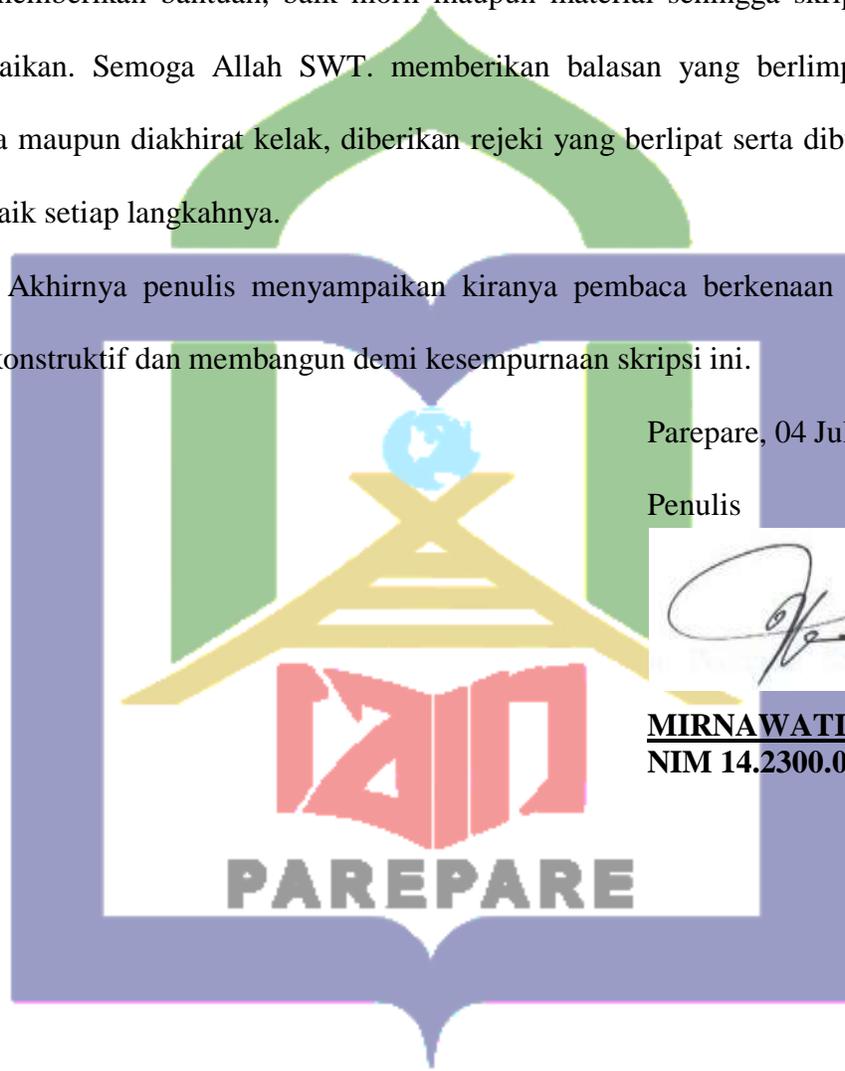
Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif dan membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 04 Juli 2019

Penulis



**MIRNAWATI**  
**NIM 14.2300.012**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawahini:

Nama : MIRNAWATI  
NIM : 14.2300.012  
Tempat/Tgl. Lahir : Barru,25 Juli 1996  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 04 Juli 2019

Penyusun



MIRNAWATI  
NIM. 14.2300.012

## ABSTRAK

**Mirnawati. Tahun 2019** Pengaruh promosi terhadap meningkatnya minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhiima Parepare). (Dibimbing oleh Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd selaku pembimbing utama dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku Pembimbing kedua).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (i) Periklanan dan *personal selling* atau penjualan tatap muka Terhadap Minat Masyarakat. Untuk mengetahui (ii) variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif dengan metode lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif, komparatif dan korelasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare, dengan penentuan jenis sampel menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah Kuesioner / Angket. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Analisis Korelasi Antar Variabel Dan Analisis Statistik diantaranya: Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Validitas, Uji  $F$  (Simultan), Uji  $t$ (Parsial), dan serta menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan: Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau Uji  $t$  bahwa variabel Periklanan ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,659 > 0,05$ , sedangkan pada variabel *personal selling* atau Penjualan tatap muka ( $X_2$ ) terdapat pengaruh yang signifikan  $0,033 < 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_2$  diterima, kenapa demikian karena pada pengujian parsial jika melebihi angka 0,05 maka pengujian tersebut ditolak dan sebaliknya jika dibawah 0,05 maka hipotesis yang disimpulkan diterima . Dan pada hasil Analisis Regresi Linier Sederhana apabila angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan yang mana semakin besar maka nilai kesalahan signifikan akan semakin kecil. Karena nilai signifikan variabel  $x_1$  lebih besar dari 0,05 yaitu 0,602 maka variabel  $x_1$  tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel  $y$  sedangkan untuk variabel  $x_2$  lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,02 maka variabel  $x_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $y$ .

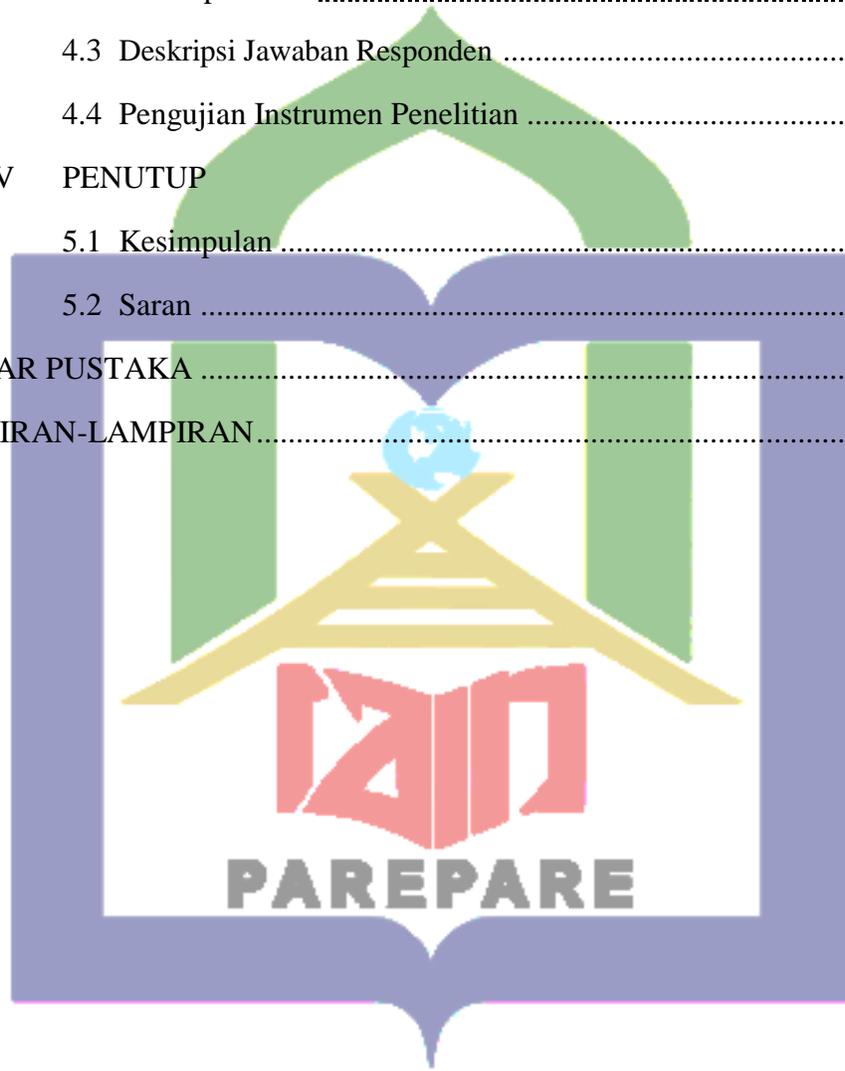
**Kata Kunci:** Periklanan dan *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), Minat Menabung.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Praktis.....	6
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Promosi.....	8
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	10
2.1.3 Bauran Promosi.....	12

2.1.3.1 Periklanan .....	12
2.1.3.2 Personal Selling (Penjualan Tatap Muka) .....	15
2.1.4 Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) .....	18
2.1.5 Peningkatan Minat Menabung .....	23
2.1.6 Produk Tabungan BMT .....	25
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan .....	30
2.3 Kerangka Pikir .....	33
2.4 Kerangka Konseptual .....	34
2.5 Hipotesis .....	35
2.6 Definisi Operasional Antar Variabel .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	38
3.4.1 Angket .....	39
3.4.2 Observasi .....	39
3.4.3 Dokumentasi .....	39
3.4.4 Studi Pustaka .....	40
3.5 Teknik Analisis Data	
3.5.1 Statistik Deskripsi Penelitian .....	40
3.5.2 Analisis Korelasi Antar Variabel .....	40

3.5.3 Uji Regresi.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Data .....	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	47
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	JudulTabel	Halaman
4.1	Sampel Nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	47
4.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan	47
4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i>	48
4.7	Jawaban Responden Terhadap Minat Masyarakat	49
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	51
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	52
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat	53
4.8	Deskripsi Statistik	50
4.11	Hasil uji Reabilitasi	54
4.12	Hasil Uji Korelasi	55
4.13	Uji Normalitas	56
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	58

4.15	Hasil Uji t (Prsial)	59
4.16	Gasil Uji F	60
4.17	Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabe $X_1$	61
4.18	Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabe $X_2$	63



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	33
2.2	Kerangka Konseptual	34



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Lembar Kosioner	69
2	Jawaban Responden Terhadap Periklanan	73
3	Jawaban Responden terhadap <i>Personaal Selling</i>	74
4	Jawaban responden terhadap minat masyarakat	75
5	Hasil <i>Output</i> SPSS	76
6	Gambaran umum BMT Fauzan Azhiima Parepare	84
6	Surat Izin Penelitian dari Kampus IAIN	Terlampir
7	Surat Izin Penelitian dari Kantor Bapedda	Terlampir
8	Surat Selesai Mneliti	Terlampir
9	Dokumentasi	Terlampir
10	Riwayat Hidup Penulis	Telampir

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha mikro merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun selama ini sektor ini sulit berkembang, disebabkan karena pengusaha mikro yang umumnya berasal dari masyarakat lapisan bawah nyaris tidak tersentuh (*undeserved*) dan dianggap tidak memiliki potensi dana oleh lembaga keuangan formal terutama lembaga keuangan konvensional, sehingga menyebabkan laju perkembangan terhambat. Akibatnya, aksesibilitas dari pengusaha mikro terhadap sumber keuangan formal rendah, sehingga kebanyakan mereka hanya mengandalkan modal terbatas pada apa yang mereka miliki. Tidak jarang pengusaha mikro mengambil jalan pragmatis untuk memenuhi kebutuhan modalnya dengan mencari pinjaman kepada lembaga keuangan informal seperti rentenir yang menjalankan pola kredit yang praktis dan sederhana tanpa proses administrasi yang rumit dan tidak memakan waktu yang lama.

Permasalahan seperti itu maka BMT merupakan salah satu sarana yang penting bagi pengusaha kecil tersebut, karena BMT yang juga dapat disebut Balai Usaha Mandiri Terpadu memiliki pengertian sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat

setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi islam yang ada saat ini dan tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.<sup>1</sup>

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial, sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. BMT juga merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat(LAZ).<sup>2</sup>

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-Pinjam(KSP). Namun demikian sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistim

---

<sup>1</sup> Muhammad Kamal Zubair, "Mekanisme Bagi Hasil pada Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol 5 No 1 (Juni 2011),h 42.

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)* (Yogyakarta:UII Press, 2004), h. 126.

operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah.

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kemudian BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 45 serta berdasarkan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme, serta BMT menjadi organisasi yang syah. Sebagai lembaga keuangan Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pengelolaannya harus profesional.

Seiring berkembangnya lembaga keuangan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi di era globalisasi sekarang ini, menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan berpengaruh terhadap seluruh aktivitas industri manufaktur maupun industri jasa. Sehingga peran BMT harus mampu menghimpun nasabah yang mau menyimpan dana dan kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan strategi promosi yang handal dan tepat sasaran.

Kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk.

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dengan melihat keadaan sekarang yang ada pada BMT Fauzan Azhiima Parepare bahwasahnya peningkatan jumlah nasabah sudah tidak terlalu banyak dan hanya condong pada masyarakat atau pedagang dipasar sehingga keterbatasan jumlah nasabah tidak bertambah. Sehingga diharapkan kepada BMT utuk lebih fokus dan lebih memperhatikan kegiatan apa yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam halnya lebih fokus kepada pemasarannya ataupun bagian promosinya.

Dalam melaksanakan promosi , ada banyak variasi yang dilakukan dalam kegiatan penjualan produk salah satunya yaitu: Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran

langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, telemarketing, pemasaran katalog dan periklanan.<sup>3</sup>

Dalam kegiatan Promosi yang dilakukan BMT Fauzan Azhiima Parepare sekarang terfokus pada kegiatan periklanan dan *personal selling* atau penjualan tatap muka.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah BMT Fauzan Azhiima Parepare yang bertujuan membangun kontribusi dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam. Melihat kondisi masyarakat Parepare yang didominasi kaum Muslim, maka berdirinya BMT Fauzan Azhiima Parepare adalah untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dengan menggunakan produk-produk tabungan yang telah ada, dan melihat kondisi sekarang bahwa salah satu produk yang paling banyak memiliki minat adalah tabungan mudharabah atau simpanan mudharabah.

Berdasarkan hal tersebut, jadi harapan peneliti adalah agar BMT Fauzan Azhiima untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial. Dan lebih memperluas lagi promosi kepada para nasabah dan masyarakat sehingga mereka akan tertarik untuk mempergunakan produk tabungan yang ada di BMT Fauzan Azhiima Parepare.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran* jilid 2 (cet: 13; Jakarta: Erlangga, 2009), h. 240

Dengan berdirinya BMT akan memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan, terutama bagi pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktifitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian. Upaya meningkatkan profesionalisme membawa BMT kepada berbagai inovasi kegiatan usaha dan produk usaha. Keberadaan BMT diharapkan mampu mempunyai efek yang sangat kuat dalam menjalankan misi dan dapat mengurangi ketergantungan pengusaha kecil dan lembaga-lembaga keuangan informal yang bunganya relatif terlalu tinggi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Apakah variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhiima Parepare ?
- 1.2.2 Apakah variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT kota Parepare ?
- 1.2.3 Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima Parepare?

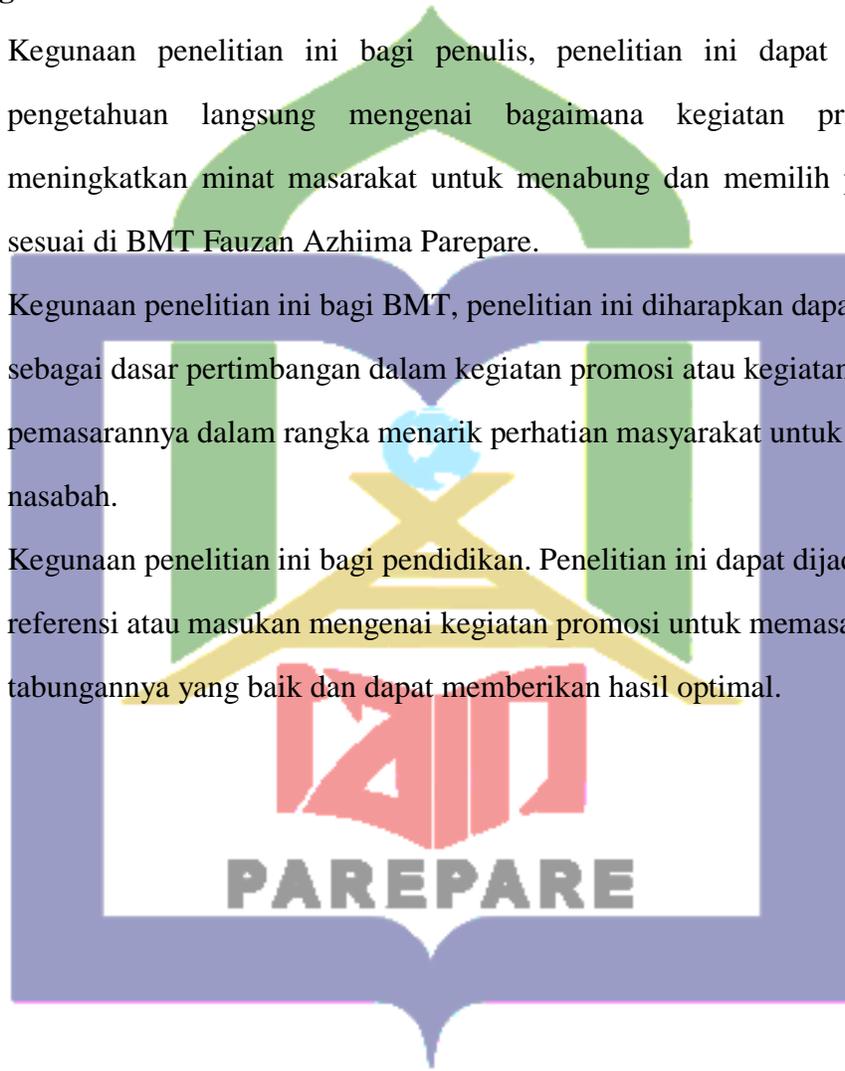
### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui periklanan berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhiima Parepare
- 1.3.2 Untuk mengetahui penjualan tatap muka berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT kota Parepare

- 1.3.3 Untuk mengetahui Variabel mana yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap Minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima Parepare

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1.4.1 Kegunaan penelitian ini bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan langsung mengenai bagaimana kegiatan promosi dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan memilih produk yang sesuai di BMT Fauzan Azhiima Parepare.
- 1.4.2 Kegunaan penelitian ini bagi BMT, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam kegiatan promosi atau kegiatan pemasarannya dalam rangka menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah.
- 1.4.3 Kegunaan penelitian ini bagi pendidikan. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau masukan mengenai kegiatan promosi untuk memasarkan produk tabungannya yang baik dan dapat memberikan hasil optimal.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan utama, yang menggunakan fitur-fitur yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk menyelesaikan promosi, setiap perusahaan atau badan lembaga keuangan harus dapat menentukan dengan tepat untuk promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of informasion and persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa tau memperkenalkan suatu gagasan).<sup>4</sup>

Promosi juga merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli dan mengingatkan kembali akan keberadaan produk serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan

---

<sup>4</sup> Michael Ray dalam buku Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. 10; Jakarta : Kencana, 2010), h. 16

mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Pemasaran dalam Islam harus berdasarkan etika dan moral begitu pulan jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai beriku:

#### 1. Jujur (*Shiddiq*)

Seorang pelaku promosi harus berlaku jujur dalam mempromosikan hasil produksinya yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan dari apa yang dipromosikan. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi.<sup>5</sup> Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Rahman ayat 9

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Terjemahan

9. Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.<sup>6</sup>

Begitu pula halnya dengan Lembaga Keuangan dalam mempromosikan produknya, kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan.

#### 2. Amanah (tanggung jawab)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung

<sup>5</sup> M. Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*, (Jilid 1. Jakarta:Penerbit Bangkit, 1992)h.26

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bogor: Halim, 2007), h. 267

jawab terhadap pekerjaannya atau usahanya.<sup>7</sup> Demikian pula halnya dalam mempromosika produk dan jasa apa saja yang ada di dalam BMT sebagai lembaga keuangan.

### 3. Tidak Menipu

Dalam mempromosikan produk dan jasa harus ditekankan bahwa jangan ada unsur melebih-lebihkan apalagi mengangkat sumpah atas apa yang dipromosikan karena itu lebih cenderung kepada tindakan menipu.

### 4. Menepati Janji

Sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat diharuskan memberi contoh perilaku yang baik. Salah satu perilaku yang baik adalah menepati janji dan melakukan sesuai dengan penjanjian-perjanjian yang telah mereka buat diawal.

### 5. Murah Hati

Dalam memasarkan produk-produknya harus disertai dengan sikap murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah atau pembeli.<sup>8</sup>

#### 2.1.2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya

<sup>7</sup> Izzudi Khatib at Tamimi, *Bisnis Islam, Terj. Ajwor Buton dan Anwar Faisal*, (Jakarta:PT. Fikahati A Veska, 1992), h. 97

<sup>8</sup> Izzudi Khatib at Tamimi, *Bisnis Islam, Terj. Ajwor Buton dan Anwar Faisal*. h. 97

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah:

1. Menginformasikan

Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Para karyawan tentunya harus mengetahui dan harus memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

3. Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran,(Edisi:3 Jilid 1;Jakarta:Erlangga, 1997) h. 205

Adapun tujuan kegiatan promosi lainnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memenuhi manfaat produk yang dihasilkan perusahaan
2. Untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru<sup>10</sup>

### 2.1.3 Bauran promosi

Bauran Promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.<sup>11</sup>

Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai promosi dari satu produk sama agar promosi dapat maksimal dan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini BMT sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan maka metode promosi yang mereka lakukan adalah iklan atau periklanan dan Penjualan Tatap Muka.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Perubahan-perubahan sosial dan ekonomi

<sup>10</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. 10; Jakarta : Kencana, 2010), h. 39.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong *Prinsi-prinsip Pemasaran*, h, 205

yang penting mencakup unit keluarga (lebih sedikit anggota, lebih banyak orang tua tunggal, dan pasangan yang bekerja), yang mengarah pada mengendornya nilai-nilai keluarga tradisional, lebih banyak pilihan gaya hidup, dan peningkatan dalam kebutuhan rumah tangga dasar; tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengarah pada permintaan terhadap informasi produk yang lebih berarti; populasi orang dewasa dengan kekayaan yang merupakan bagian terbesar dari segmen populasi manapun: dan menggunakan media, termasuk peningkatan yang dramatis dalam jumlah pilihan media dan dunia interaktif masa depan dimana orang bisa berbinang-bincang dengan TV.<sup>12</sup>

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan “lima M” yaitu *Misi/Mission*: Apa tujuan iklan anda? *Money/Uang*: Berapa banyak yang dapat kita habiskan? *Messenger/Pesan*: Apa pesan yang harus kita kirimkan *Media*: Apa media yang harus kita gunakan? *Measuremen/Pengukuran* : Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Boyd, walker, larreche. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*( jakarta. Penerbit erlangga 2000)h. 74

<sup>13</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 2*, h. 202.

a. Misi/Mission

Misi/mission dalam arti apa tujuan iklan anda ?, merupakan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

b. Money atau uang

Yakni berkaitan dengan memutuskan anggaran periklanan.

c. Message atau pesan

Message dalam hal ini berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut.

d. Media yakni berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan.

e. Measurement atau pengukuran.

Ini berkaitan dengan mengevaluasi keefektifan periklanan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektifitas iklan.

Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan

produk dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup> Yang merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk, poste dan brousur.

Adapun tujuan iklan adalah membagun, mengubah, dan memperkuat kembali sikap dan berusaha mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek substitusi tujuan itu didasarkan pada modal perilaku pembeli. Berdasarkan pengetahuan pemasar tentang merek dibandingkan dengan merek-merek yang lain, berdasarkan kriteria pemilihan pemirsa sasaran, iklan dapat diarahkan pada usaha untuk membangun, mengubah, dan memperkuat kembali sifat konsumen terhadap karakteristik produk yang menonjol. Iklan bisa juga digunakan untuk memperkuat kembali, tanpa mengubah sikap tertentu seperti, misalnya, ketika profil satu merek hampir identik dengan apa yang konsumen anggap ideal.

*Advertising standards authority* (ASA) menjelaskan peran periklanan yaitu:

1. Periklanan merupakan sumber informasi mengenai barang atau jasa yang baru beserta harga dan promosi yang berlaku atas barang dan jasa tersebut
2. Periklanan juga dapat menjadi suatu sumber hiburan yang penting.
3. Dalam budaya kita sehari-hari, periklanan memainkan suatu peranan: “Periklanan adalah bagian dari kebudayaan kita sehari-hari yang mana dalam cara yang sama program acara televisi juga menjadi bagian kebudayaan.

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi, (Cet:7:Jakarta:PT Raja Grafindo Pesada, 2004), h.272

Selain sebagai sumber informasi, periklanan juga dikenal sebagai sumber hiburan”.<sup>15</sup>

## 2. *Personal Selling* atau Penjualan Tatap Muka

### a. Pengertian *Personal Selling*

*Personal Selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung 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. Mediana antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran pedagang.<sup>16</sup>

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Penjualan tatap muka atau *Personal Selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

<sup>15</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 51

<sup>16</sup> Nurul Huda *Pemasaran syariah, teori dan aplikasi*, (Kencana, 2017), h. 20

menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan.<sup>17</sup>

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya sales. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Personal selling akan memberikan keuntungan kepada lembaga keuangan atau bank, yaitu antara lain:

---

<sup>17</sup> E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, *Marketing*, h.314

- a. Lembaga keuangan dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Petugas dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan bank dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan dan menanggapi.<sup>18</sup>

#### 2.1.4 Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)

##### 1. Pengertian Baitul Maal Wa tanwil

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

- a. Baitul mal (rumah harat), menerima titipan dan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
- b. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan

---

<sup>18</sup> Kasmir , *pemasaran bank* (jakarta: Kencana , 2004), h 160

kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomia<sup>19</sup>

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri yang terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Keberatdaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang berifat produktif sebagaimana layaknya bank.

## 2. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya<sup>20</sup>. BMT beroreantasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

<sup>19</sup> Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuanagn syariah*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2010),h. 451.

<sup>20</sup>Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuanagn syariah*, h. 452.

### 3. Sifat

BMT bersifat usaha bisnis yang mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

Aspek Baitul Maal. Dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan dana ZISWA(zakat,infak,sedekah,waqaf,dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara professional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis ini menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan s bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelilanya sejajar dengan lembaga lain.<sup>21</sup>

### 4. Fungsi BMT

- a. Penghimpunan dan penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus ( pihak yang memiliki dana berlebihan) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan,BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

---

<sup>21</sup> Muhammad Ridwan ,*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)* (Yogyakarta:UII Press: 2004),h.128-129

- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
  - e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan lebih tidak meminta jaminan yang membertakan bagi UMKMK tersebut.<sup>22</sup>
- 5 Fungsi BMT di masyarakat
- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
  - b. Mengorganisasikan dan memobilisasikan dana sehingga dna yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
  - c. Mengembangkan kesempatan kerja.
  - d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga dan sosial masyarakat banyak.<sup>23</sup>
- 6 Prinsip Utama BMT
- a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah ke dalam kehidupan nyata.

---

<sup>22</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* ( Jakarta: Kencana, 2010), h.363

<sup>23</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* ,h.364

- b. Keterpaduan(*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
  - c. Kekeluargaan
  - d. Kebersamaan
  - e. Profesionalisme
  - f. Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.<sup>24</sup>
6. Ciri-ciri utama BMT
- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
  - b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
  - c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
  - d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.<sup>25</sup>
7. Ciri Khusus BMT
- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.

---

<sup>24</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.454

<sup>25</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.453

- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid, atau mushala, di tentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- d. Manajemen BMT, diselenggarakan secara profesional dan islami, dimana:
- e. Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.
- f. Aktif, menjemput bola, beranjaksana, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenangkan semua pihak.
- g. Berfikir, bersikap dan berperilaku *ahsanu amala* ( *service excellence*).<sup>26</sup>

#### 8. Visi dan Misi BMT

##### a. Visi BMT

Yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya umat manusia pada umumnya<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*,h.455

<sup>27</sup>Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2010),h. 453.

## b. Misi BMT

Yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaan menuju tatana perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan menbagun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

### 2.1.5 Peningkatan minat menabung

#### 1. Teori Peningkatan

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan dearajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.<sup>28</sup> Dalam padangan Zamroni, peningkatan adalah suatu proses yang sistematis yang terus menerus meningkatkan kualitas dan faktor-faktor yang berkaitan dengan itu, dengan tujuan agar menjadi target dapat dicapai dengan lebih efektif dan efesien.<sup>29</sup>

#### 2. Minat Menabung

Menurut kamus besar bahasa indonesia, minat meruapakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>30</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk

<sup>28</sup> Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Konemporer*, (Jakarta: Modern Press 1995), h.160

<sup>29</sup> Zamroni, *Meningkatkan Mutu Sekolah*, (Jakarta:PSAP Muhammadiyah,2007), h. 2

<sup>30</sup> Pusat Bahasa Deparetemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta;Balai Pustaka,2007, H. 916

memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>31</sup>

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri<sup>32</sup>

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan(kecenderungan hati) kepada suatu keinginan.<sup>33</sup> Adapun pengertian minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Muhibbin Syah minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>34</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kesediaan/perhatian jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima suatu dari luar, dan akibatnya menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya.

<sup>31</sup> Abdul Rhaman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.263.

<sup>32</sup> Mahmud Amir 2008. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Pofesi Akuntan*. Jurnal pendidikan ekonomi vol 3 no. 1 Februari 2008

<sup>33</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi IV* (cet. Ke-7; Jakarta :PT Balai Pustaka, 2008), h. 650

<sup>34</sup> Muhibbin syah, *psikologi pendidikan* (bandung:pt Remaja Rosdakarya, 2000), h 136

## 2.1.6 Produk tabungan Baitul mal wa tamwil(BMT)

### 1. Tabungan *Mudharabah/ Simpanan Mudharabah*

Yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada BMT dalam mengelola hartanya.<sup>35</sup>

Dalam hal ini, BMT bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). BMT dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dan simpanan dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu setiap saat.

Pada sisi ini penghimpunan dana, *al-mudharabah* diterapkan pada

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksud untuk tujuan khusus, seperti tabungan kurban, dan sebagainya;
- b. Deposito spesial, di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalkan *murabahah* saja atau *ijarah* saja.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 299

<sup>36</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*(Jakarta:Gema Insani Press,2001), h 97.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, BMT akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad. Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya. Dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Apabila kerugian itu diakibatkan karena adanya kecurangan atau kelalaian sipengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>37</sup>

Nisbah adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah*, yang tidak ada dalam akad jual-beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak yang *bermudharabah*. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahib al-mal* mendapatkan imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

Syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *mudharabah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. syarat modal yaitu:

- a. Modal harus berupa uang
- b. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- c. Modal harus tunai bukan utang
- d. Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

## 2. Simpanan *Wadi'ah*

Salah satu prinsip yang digunakan lembaga keuangan dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan atau disebut dengan *wadi'ah*.

<sup>37</sup> Muhammad Syafi'i Antoni, Bank Syariah: *Dari Teori ke praktek*, h. 95.

Simpanan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah.<sup>38</sup>

Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan BMT bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya BMT bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain BMT juga berhak sepenuhnya atau keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Adapun ketentuan dari simpanan *wadi'ah* sebagai berikut:

1. Simpanan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik harta
2. keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan perusahaan, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian
3. perusahaan atau lembaga keuangan dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.<sup>39</sup>

Secara umum wadi'ah terbagi atas dua jenis yaitu:

---

<sup>38</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 297

<sup>39</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 298

a. *Wadi'ah yad al-amanah*

*Wadi'ah yad al-amanah*, memiliki karakteristik yaitu, barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan, penerima titipan hanya berperan sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban memelihara barang titipan, penerima titipan dibolehkan membebaskan biaya kepada penitip<sup>40</sup>

b. *Wadi'ah yad al-dhamanah*

*Wadi'ah yad al-dhamanah*, memiliki karakteristik yaitu, penyimpan boleh memanfaatkan barang atau uang titipan, keuntungan sepenuhnya menjadi milik penyimpan, penyimpan dapat memberikan insentif(bonus) kepada penitip yang tidak boleh dijanjikan dalam akad<sup>41</sup>

4. Tabungan atau Simpanan Haji dan Umrah

Tabungan Haji adalah simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* yang dikhususkan untuk biaya haji. Tabungan ini dapat disetor secara bebas, perhari atau perminggu dan penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah haji.

Fatwa DSN-MUI mengenai tabungan haji terdapat pada No.1 Tahun 2000 karena tabungan haji sama seperti halnya tabungan biasa yang menggunakan akad *mudharabah* hanya saja tabungan ini khusus untuk rencana haji. Pada fatwa ini menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dalam menyimpan kekayaan, pada masa kini diperlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dalam bidang penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk

<sup>40</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta:Kencana,2003) h. 63.

<sup>41</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*(Jakarta:PT Interpratama Mandiri, 2010), h. 89.

tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati<sup>42</sup>

#### 5. Simpanan Aqiqah/Qurban

Sesuai dengan namanya, simpanan ini dikhususkan untuk mewujudkan ibadah qurban atau pelaksanaan aqiqah. Simpanan ini dapat disetor secara harian atau mingguan, tetapi pengambilannya hanya pada setiap kelahiran anak atau setiap datang musim qurban pada setiap tahunnya

#### 6. Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan ialah simpanan yang dikhususkan untuk biaya pendidikan mulai dari taman kanak-kanak sampai ke perguruan tinggi. Simpanan ini dapat disetor secara harian atau mingguan, tetapi pengambilannya atau penarikannya hanya pada waktu-waktu menjelang kebutuhan pendidikan yang disesuaikan dengan kesepakatan, misalnya pada setiap catur wulan, semester, pertahun dan lain-lainnya.

#### 7. Simpanan Walimah

Simpanan walimah adalah tabungan yang kegunaannya untuk keperluan resepsi (pernikahan, khitanan, dan lain sebagainya). Sama seperti simpanan pendidikan, simpanan ini dapat disetor secara harian atau mingguan tetapi pengambilannya hanya pada waktu-waktu menjelang keperluan atau kebutuhan walimah tersebut.

---

<sup>42</sup> eprints.walisongo.ac.id (diakses 18 april 2018)

## 8. Simpanan Mudharaba Berjangka

Adalah simpanan berdasarkan kaidah syari'ah mudharabah muthlaqah, dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada BMT untky memanfaatkan dana yang dapat digunakan dalam bentuk pembiayaan secara protuktif, dapat memberikan manfaat pada anggota yang lain secara halal dan profesional.

### 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

2.2.1 Skripsi Irma Rahmawati jurusan konsentrasi perbankan syariah program studi muamalat fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2008 dengan judul pengaruh promosi BMT terhadap motivasi menabung siswa. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana bentuk promosi dan seberapa berpengaruh terhadap motivasi siwa untuk menabung. Dan hasil penelitian ini mengatakan bahwa bentuk dari promosi yang dilakukan oleh BMT terbukti positif terhadap minat siswa menabung dengan berbagai faktor pendukung. Yang menjadi persamaan dengan penelitian ini adalah pneliti ini juga meneliti tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima untuk menarik minat nasabah untuk menabung atau memilih produk tabungan sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini meneliti tentang berapa besar pengaruh promosi dengan hanya memilih dua kegiatan promosi saja.<sup>43</sup>

2.2.2 Skripsi Novitasari program studi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang 2017 dengan judul “ pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat dalam memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh

---

<sup>43</sup> Irma Rahmawati,” *Pengaruh Promosi BMT Terhadap Motivasi Menabung Siswa studi Pada BMT Daarul Qur'an Tebet Jakarta Selatan*” (Skripsi SarjanaJurusan Syariah dan Hukum; Jakarta2008)

promosi dan kualitas layanan terhadap minat secara simulatan dan parsial terhadap minat nasabah. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan positif adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu peneliti juga meneliti tentang kegiatan promosi dan perbedan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada kegiatan promosi saja tidak dengan kualitas pelayanan.<sup>44</sup>

2.2.3 Skripsi Mawar Juita jurusan perbankan syariah program studi muamalat (ekonomi islam) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2010 “Judul pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSCM) Jakarta Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan korelasi terhadap peningkatan jumlah nasabah dan hasil penelitiannya mengatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti juga meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah sedangkan perbedaannya adalah peneliti hanya terpaku dalam kegiatan promosi berupa periklanan dan pemasaran langsung.<sup>45</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian di atas di mana dari penelitian 1 ini terfokus pada bagaimana motivasi siswa untuk menabung dengan memperhitungkan semua faktor yang ada. Sementara dalam penelitian yang kedua membahas bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi dan bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh PT Asuransi terhadap minat masyarakat sedangkan

---

<sup>44</sup> Novitasari “*Pengaruh Promosi dan kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang*”(Skripsi Sarjana:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah:Palembang,2017)

<sup>45</sup> Mawar Juita “*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSCM)* ( Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum:Jakarta 2010)

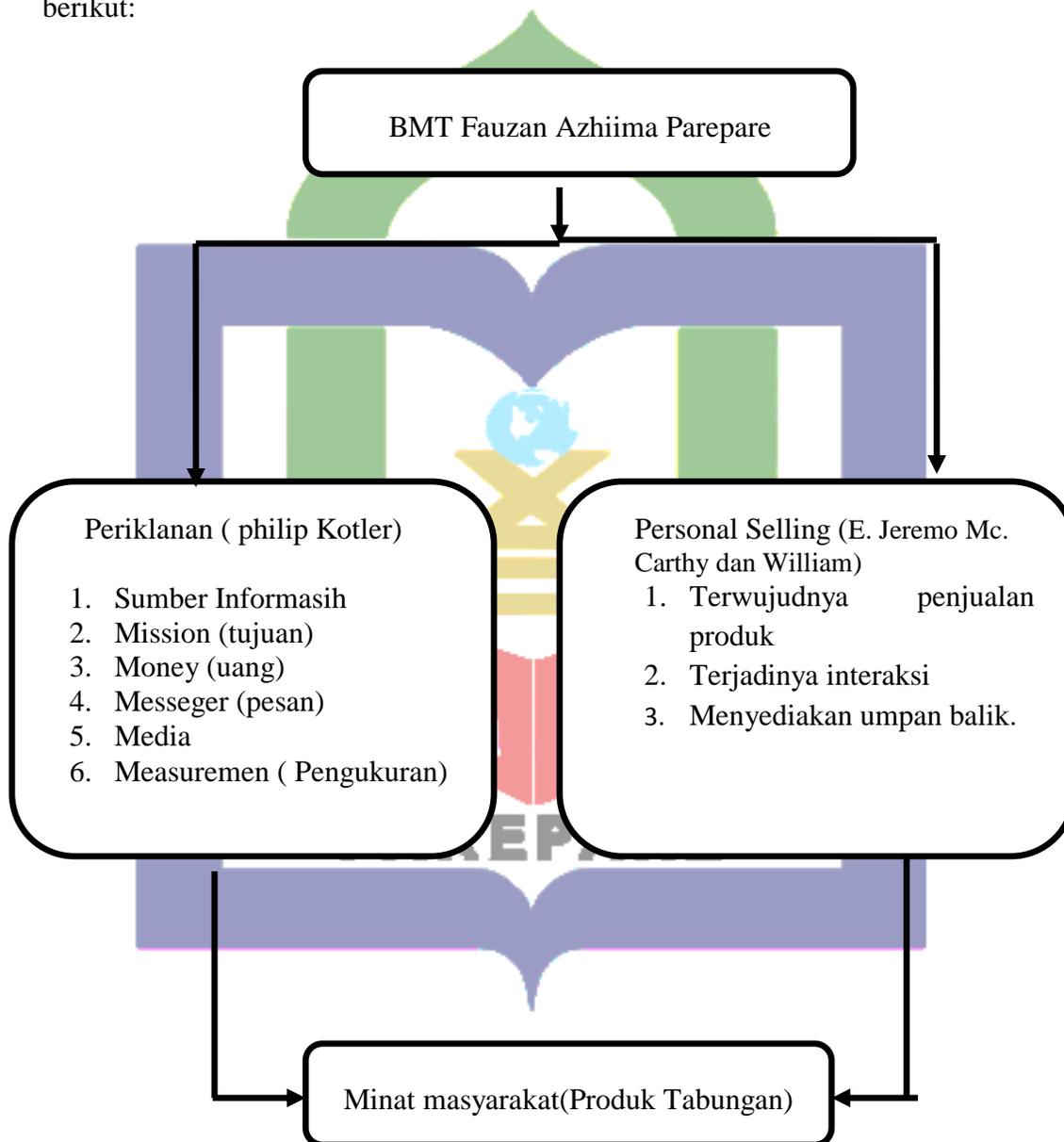
pada penelitian ini tidak membahas tentang kualitas layanan. Dan pada penelitian yang ketiga membahas tentang biaya promosi yang dilakukan oleh BMT Cengkareng.

Penelitian ini akan membahas bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam meningkatkan nasabah. Dimana BMT menawarkan produk dengan melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* atau penjualan tatap muka.



### 2.3 Kerangka Pikir

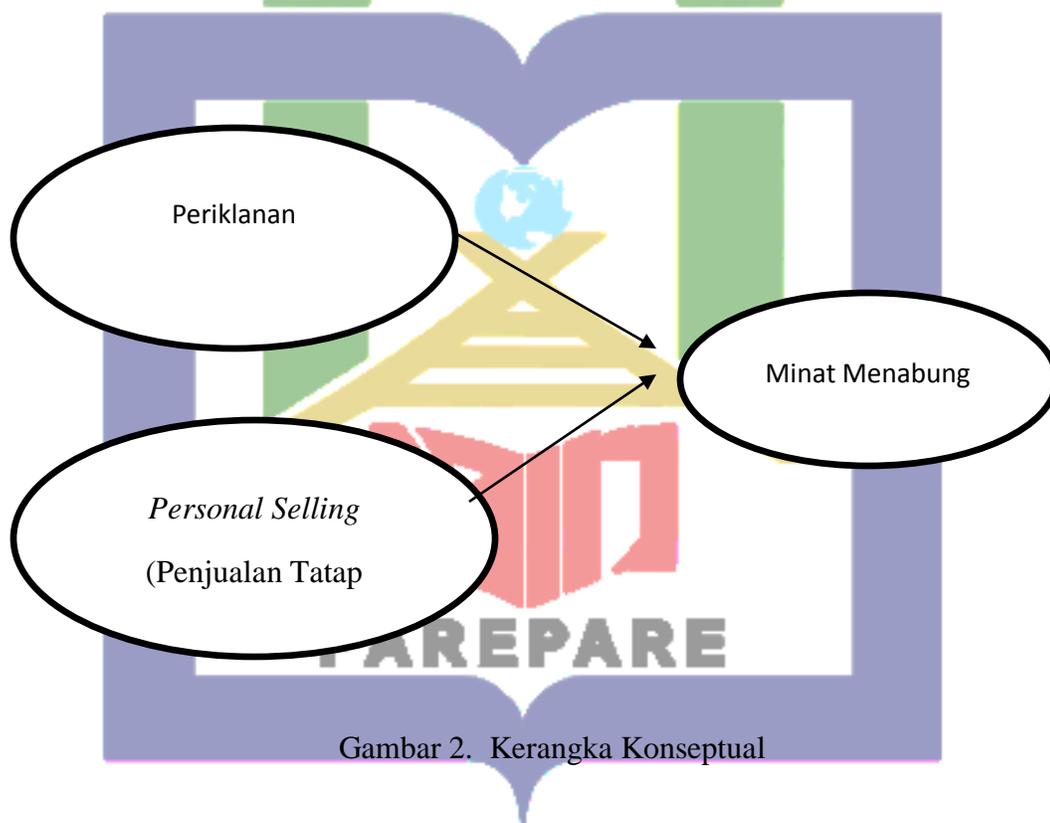
Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Konseptual dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila kita menggunakan suatu istilah tertentu.<sup>46</sup> Kerangka konseptual merupakan suatu konsep yang menggambarkan hubungan atau kaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya dari masalah yang akan diteliti. Dengan melihat teori serta kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

<sup>46</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 90.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- 2.5.1 H1 = Variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima Parepare
- 2.5.2 H2 = Variabel Penjualan Tatap Muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima Parepare
- 2.5.3 H3 = Variabel Penjualan Tatap Muka Yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima Parepare

## 2.6 Defenisi Operasional Antar Variabel

Definisi operasional antar variabel adalah pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan sub variabel yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya.<sup>47</sup> Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memberikan pengertian, maka peneliti memberikan kejelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>47</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare: STAIN, 2013), h. 26.

### 2.6.1 Periklanan

Periklan adalah kegiatan promosi yang Merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan.

Bagian-bagian dari Periklanan yaitu:

1. Sumber Informasih
2. Mission (tujuan)
3. Money (uang)
4. Messeger (pesan)
5. Media
6. Measuremen ( Pengukuran)

### 2.6.2 *Personal Selling* atau Penjualan Tatap Muka

*Personal selling* meruapakan alat promosi yang sifatya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Indikator dari *Personal Selling* yaitu:

1. Terwujudnya penjualan produk
2. Terjadinya interaksi
3. Menyediakan umpan balik.

### 2.6.3 Minat masyarakat

Minat adalah suatu ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan melainkan adanya pengetahuan sehingga terjadi perkembangan jumalh pihak-pihak yang menggunakan jasa bank atau yang mempunyai simpanan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang di maksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih produk tabungan yang ditawarkan BMT Fauzan Azhiima, apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut mencakup beberapa bagian, yakni jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data.<sup>48</sup>

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Dalam mengelola dan menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada penggunaan angka atau bilangan dengan metode deduktif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data set dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilaksanakan di BMT Fauzan Adzimah Parepare Jl. Delima, dan Waktu Penelitian  $\pm$  2 bulan

---

<sup>48</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, (Parepare: STAIN, 2013), h.22-30

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah yang ada di BMT Fauzan Adzimah Parepare yang menggunakan produk tabungan berjumlah 100 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak bisa meneliti semua populasi yang ada karena keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil penelitian atau kesimpulan dari sampel nantinya dapat diberlakukan untuk populasi. Dengan demikian dalam menentukan sampel dari populasi betul-betul harus *representatif* (mewakili).<sup>49</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang diambil sebagian dari populasi. Dalam hal ini, sampel yang diambil adalah sampel jenuh yaitu 30 orang.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non random* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D), h. 118.

Skala Likert

	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Angket

Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada nasabah dengan harapan nasabah dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Angket ini untuk nasabah BMT Fauzan Adhizima Parepare.

#### 3.4.2 Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

#### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber

informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

#### 3.4.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah karya tulis ilmiah yang memuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut

Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian , dan sumber-sumber terbuka baik tercetak maupun elektronik lainnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskripsi Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Statistik deskriptif ini yang dikemukakan dalam bentuk laporan adalah cara-cara penyajian data melalui tabel maupun distribusi frekuensi. Setelah itu penjelasan kelompok dari distribusi frekuensi dengan mencari dan menghitung mean, median, modus, standar deviasi, skewness, kurtosis, varians. Perhitungan tersebut dilakukan buntuk mengetahui tingkat kecenderungan data.

#### 3.5.2 Analisis Korelasi antar Variabel

Uji korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau

subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.5.3 Uji Regresi

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variable *independent* terhadap variable *dependent*.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

#### b. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

#### d. Uji t

Ujian t adalah pengujian variabel independent secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

$H_a$  = Variabel Periklanan dan Penjualan Tatap muka secara individu berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan BMT Fauzan Azhiima Parepare

$H_o$  = Variabel Periklanan dan Penjualan Tatap muka secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan BMT Fauzan Azhiima Parepare

$H_a$  diterima jika  $p\text{-value} < \text{level of significant}$

$H_o$  diterima jika  $p\text{-value} > \text{level of significant}$ .

e. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak .

$H_a$  = Variabel Periklanan dan *Personal Selling* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima.

$H_o$  = Variabel periklanan dan *personal selling* secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan di BMT Fauzan Azhiima.

$H_a$  diterima jika  $p\text{-value} < \text{level of significant}$

$H_0$  diterima jika  $p\text{-value} > \text{level of significant}$

f. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel indeviden ( $x_1$ ) dengan variabel dependen ( $y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel devenden dan indeviden apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio<sup>50</sup>. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = a + bx$ .

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat masyarakat)

x = Variabel indeviden

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

---

<sup>50</sup> Ir.Syofian Siregar,M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta:Kencana,2013),h.301

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama :BMT Fauzan Azhiima

Alamat :Jl. Delima No. 7

No Telp/Fax :0421-23265-26619

#### 4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data ialah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini populasi adalah Nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare dan metode yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket dengan memberikan kuesioner atau angket kepada Nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare.

**Tabel 4.1**

**Sampel Nasabah BMT Fauzan Azhiima**

NO	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Jenis Usaha
1	Musfita Sari	Perempuan	31	Jl.Keterampilan No.139	Pedagang
2	H.Ibahalia	Perempuan	60	JL.Jambu	Pedagang
3	Binti	Perempuan	58	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
4	Rosdiana	Perempuan	52	JL.Reformasi	Pedagang
5	Hj.Anti	Perempuan	47	Jl.Cumi-cumi	Pedagang
6	Dahlia	Perempuan	45	JL.Jambu	Pedagang
7	St.Hawa	Perempuan	31	Jl.Delima	Pedagang
8	Nanda	Perempuan	45	JL.Singa	Pedagang
9	Rosdiana	Perempuan	47	Jl.Cumi-cumi	Pedagang

10	Diana	Perempuan	31	Jl.Cumi-cumi	Pedagang
11	I Sitti	Perempuan	58	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
NO	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Jenis Usaha
12	Marwah	Perempuan	50	Jl.Rambutan	Pedagang
13	Hj. Musniar	Perempuan	49	Jl. Cumi-Cumi	Pedagang
14	Suardi	Laki-laki	52	Jl. Cumi-cumi	Pedagang
15	Nasir	Laki-laki	56	Jl.Cumi-cumi	Pedagang
16	Hj.Nuraeni	Perempuan	54	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
17	Asniar	Perempuan	39	Jl. Cumi-cumi	Pedagang
18	Hj.Rohani	Perempuan	58	Jl.Cumi-cumi	Pedagang
19	Sitti Intan	Perempuan	54	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
20	Zainal	Perempuan	52	Jl.Cumi-cumi	Pedagang
21	Muh.Ali	Perempuan	50	Jl.Langsat	Pedagang
22	Muhlis	Laki-laki	58	Jl.Delima	Pedagang
23	Sumarni	Perempun	55	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
24	Fadly	Laki-laki	54	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
25	Supriadi	Laki-laki	57	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang
26	Hj.Sarawati	Perempuan	40	Jl.Kijang	Pedagang
27	Haryanti	Perempuan	42	Jl.Durian	Pedagang
28	Nurjannah	Perempuan	45	Jl.Jambu	Pedagang
29	Nurlia	Perempuan	58	Jl.Cumi-Cumi	Pedagang
30	Hj.Intan	Perempuan	48	Komp.Pasar Labukkang	Pedagang

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan ada sebanyak 30 responden yang telah diteliti, untuk itu berikut pengkategorian dari karakteristik-karakteristik responden tersebut yaitu:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase %</b>
----------------------	-------------------------	---------------------

Lakilaki	5	27%
Perempuan	25	73%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BMT Fauzan Azhiima yang diambil sebagai responden sebanyak 30 responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 5 responden atau 27%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 25 responden atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah BMT Fauzan Azhiima yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
25-39 tahun	4	10%
40- 49 tahun	9	30%
50 tahun keatas	17	60%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 ini memperlihatkan bahwa nasabah BMT Fauzan Azhiima yang diambil sebagai responden sebanyak 30 responden

sebagian besar berusia 50 tahun keatas. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 25–39 tahun sebanyak 4 responden atau 10%, yang berusia 40-49 tahun sebanyak 9 rseponden atau 30%, sedangkan yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 17 rseponden atau 60%.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase%
Pedagang	30	100%
	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah

**4.3 Deskripsi Jawaban Responden**

**4.3.1 Jawaban Responden Terkait pernyataan Variabel Periklanan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Masyarakat (Y)**

**Tabel 4.5**

**Jawaban Responden Terhadap variabel Periklanan ( $X_1$ )**

Responden	Periklanan ( $X_1$ )							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1-20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	5	5	5	5	4	5	4	33
22	4	4	4	5	4	5	5	31
23	4	5	5	5	5	5	4	33
24	4	4	4	4	5	4	5	30
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	4	4	5	5	5	4	5	32
27	5	4	5	4	4	4	5	31
28	4	4	4	5	4	5	4	30
29	4	4	4	4	4	5	5	30
30	4	4	4	4	5	4	4	29
Jumlah								923

Mean	30,76667
------	----------

Berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat bahwa hasil perhitungannya dari seluruh responden untuk  $X_1$  mengenai periklanan terhadap minat masyarakat sejumlah 923 untuk variabel  $X_1$  (periklanan)

#### 4.3.2 Jawaban Responden Terkait Pernyataan Variabel *Personal selling* atau Penjualan Tatap Muka ( $X_2$ )

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap variabel *Personal Selling* ( $X_2$ )

Responden	<i>Personal Selling</i>							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	4	4	4	4	29
21	4	4	5	5	5	5	4	32
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	5	4	4	4	5	5	4	31
24	4	4	4	4	4	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	4	4	5	4	4	4	4	29
28	4	4	4	5	4	4	4	29
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
Jumlah								906
Mean								30,2

Berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat bahwa hasil perhitungannya dari seluruh responden untuk  $X_2$  mengenai penjualan tatap muka terhadap minat masyarakat sejumlah 906 untuk variabel  $X_2$  (Penjualan Tatap Muka).

### 4.3.3 Jawaban Responden Terkait Pernyataan Minat masyarakat Memilih Produk Tabungan di BMT Fauzan Azhiima (Y)

Tabel 4.7

#### Responden Terhadap Minat Masyarakat (Y)

Responden	Minat Masyarakat							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1-20	5	4	5	5	5	5	5	34
21	4	5	5	5	4	4	4	31
22	5	4	4	5	5	5	5	33
23	4	5	4	4	4	4	4	29
24	5	4	5	4	4	5	5	32
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	5	4	5	30
27	4	4	4	5	4	4	4	29
28	5	4	4	4	5	4	5	31
29	4	4	5	4	4	4	4	29
30	4	4	4	4	4	4	4	28
Jumlah								930
Mean								31

Berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat bahwa hasil perhitungannya dari seluruh responden untuk Y mengenai minat masyarakat sejumlah 930 untuk variabel Y (Minat Masyarakat).

## 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.4.1 Uji Validasi

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data

dinyatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

*Corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} >$  nilai kritis  $r_{table}$  *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variable dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Adapun hasil dari semua item pernyataan dalam kuesioner dari tiap variabel pada penelitian inisebagai berikut:

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Dan nilai signifikansi :

Jika nilai signifikansi  $< 0,05 = \text{Valid}$

Jika nilai signifikansi  $> 0,05 = \text{Tidak Valid}$

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Hasil uji validitas variabel periklanan**

Tabel rangkuman hasil uji valid variabel periklanan.

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,430	0,349	Valid
2	0.650	0,349	Valid
3	0.872	0,349	Valid
4	0,56	0,348	Valid

5	0,563	0,349	Valid
6	0,418	0,349	Valid
7	0,369	0,349	Valid

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel periklanan diperoleh pada tabel diatas pada tingkat signifikansi 5%, hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.9**

**Hasil uji validitas variabel periklanan**

Tabel rangkuman hasil uji valid variabel personal selling.

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,735	0,349	Valid
2	0,533	0,349	Valid
3	0,533	0,349	Valid
4	0,350	0,349	Valid
5	0,543	0,349	Valid
6	0,345	0,349	Valid
7	0,956	0,349	Valid

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel *personal selling* diperoleh pada tabel diatas pada tingkat signifikansi 5%, hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid

**Tabel 4.10**

**Hasil uji Validitas variabel Minat masyarakat**

Tabel rangkuman hasil uji valid variabel personal selling.

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,349	Valid
2	0,512	0,349	Valid
3	0,444	0,349	Valid
4	0,625	0,349	Valid
5	0,673	0,349	Valid
6	0,665	0,349	Valid
7	0,614	0,349	Valid

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel minat masyarakat diperoleh pada tabel diatas pada tingkat signifikansi 5%, hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan *reliable* atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika  $r$  hitung  $>$  nilai Kritis  $r$  tabel product moment maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variable yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,132	5

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah:

Jika  $\alpha > r$  tabel = konsisten (handal)

Jika  $\alpha < r$  tabel = tidak konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r$  hitung) 0,132  $>$   $r$  tabel 0,349 pada

tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ , maka instrumen pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan reliabel untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

#### 4.4.3 Uji Korelasi

Dasar pengambilan keputusan, pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan nilai signifikansi jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat korelasi

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Model	X1	X2	Y
X1	Person correlation	1	0,425	0,99
	Sig (2-tailed)	-	<b>0,190</b>	<b>0,602</b>
	N	30	30	30
X2	Person correlation	0,425	1	0,400
	Sig (2-tailed)	0,019	-	<b>0,029</b>
	N	30	30	30
Y	Person Correlation	0,099	0,400	1
	Sig (2-tailed)	0,602	0,029	-
	N	30	30	30
Total	Person Correlation	0,615	0,832	0,743
	Sig (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30

Berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) dari tabel korelasi dapat diketahui antara periklanan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) nilai signifikansi  $0,190 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya antara periklanan ( $X_1$ ) dengan

minat masyarakat (Y) dimana nilai signifikansi  $0,602 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir antara *personal selling* ( $X_2$ ) dengan minat masyarakat (Y) dimana nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  ini menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan.

## 4.5 Hasil Penelitian

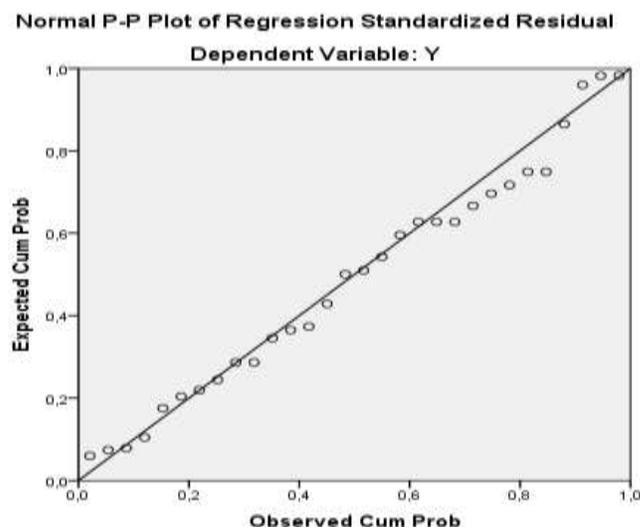
### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan residual yang tidak tersebar secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

Dasar pengambilan keputusan data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

**Tabel 4.13**

### Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Hasil diatas menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui gejala kolerasi antar variabel bebas (independent) yang ditunjukkan dengan kolerasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolineritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas. Pengujian ini merupakan salah satu bagian dari asumsi klasik dalam melakukan analisis regresi berganda. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadi interkorelasi antara variabel bebas (atau tidak terjadi gejala multikolineritas), salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolineritas ialah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolineritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS for Windows Versi 24. Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolineritas menggunakan metode *Tolerance* dan VIF sebagai berikut :

Melihat nilai *Tolerance* : jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolineritas.

Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) : jika nilai VIF  $< 10,0$ , maka artinya tidak terjadi multikolineritas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,216	8,235		2,455	,021		
	X1	-,124	,277	-,087	-,446	,659	,819	1,221
	X2	,483	,215	,436	2,247	,033	,819	1,221

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance*  $0,819 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,221 < 10,0$ . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolineralitas antar variabel bebas (periklanan dan *personal selling*) dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

#### 4.5.3 Uji t Parsial

Uji *t* digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (*parsial*) mempengaruhi variabel dependen ini berarti menjelaskan Periklanan dan Penjualan Tatap Muka secara terpisah dapat mempengaruhi minat masyarakat.

Hasil Uji *t* yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 24 dapat dilihat pada tabel *Coefficients* hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai *p-value* . Nilai *p-value* yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai *level of significant* yaitu 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien B	Uji t	Sig	Ket
Periklanan	-0,087	-0,446	0,659	Ditolak
Persoal selling atau Penjualan Tatap Muka	0,436	2,247	0,033	Diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel Uji t telah dilakukan pada variabel periklanan diketahui bahwa  $p$  value  $>$  level of significant dimana  $0,659 > 0,05$  ini berarti periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat secara parsial, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  dan  $H_1$  di tolak.

Melihat hasil dari analisis tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil dari Uji Parsial ( $t$ ) tersebut menyatakan periklanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungandi BMT.

Sedangkan pada variabel *personal selling* diketahui  $p$ -value  $>$  level of significant dimana  $0,033 < 0,05$  artinya  $0,033$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat secara parsial  $H_0$  ditolak  $H_a$  dan  $H_2$  diterima.

#### 4.5.4 Uji $F$ (simultan)

Uji  $F$  digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil yang diperoleh dari Uji  $F$  yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 24 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil  $F$  test menunjukkan

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom signifikan) lebih kecil dari *level of significant* yaitu 0,05.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

Model	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,939	2	5,969	2,683	0,087
Residual	60,061	27	2,224		
Total	72,000	29			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat secara simultan , karena  $0,087 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana, yaitu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui kelinieran pengaruh antara variabel periklanan dan *personal selling* terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan

<sup>51</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 301.

dengan program IBM SPSS *Statistic* versi 24 maka didapatkan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana variabel  $X_1$**

Model	B	T	Sig
Constant	28,614	6,995	0,000
$X_1$	0,064	0,022	0,602

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 28,614 + 0,064x_1$$

Keterangan :

Y	=	Minat Masyarakat
a	=	Konstanta.
x	=	Variabel Periklanan

persamaan diatas dapat dijabarkan bahwa nilai

- Constant (unstandardize coefisient merupakan konstanta regresi yang dinotasika dengan a, yang mengandung pengertian bila tidak ada perubahan pada variabel x ( $x=0$ ) maka variabel tidak memiliki penambahan nilai dimana nilainya yaitu  $a=28,614$
- Unstandardize coefisient variabel x merupakan koefisien arah regresi b, yang berarti jika variabel x mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel y akan meningkat sebesar 0,064
- Standar eror merupakan penyimpanan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi.

d. Std. Error variabel

Menunjukkan penyimpangan koefisien regresi yang ada dalam model regresi tersebut. Semakin kecil penyimpangan dalam koefisien berarti semakin berarti koefisien variabel tersebut terhadap variabel tergantungnya

e. t-constant

nilai t-stat koefisien regresinya dengan nilai yang diperoleh 6,995

f. t-variabel x

merupakan perbandingan antara unstandardize coefficients variabel x dengan std.error variabel x, jika nilai lebih besar dari nilai t-tabel dengan df:a (n-k) maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Dengan df:a(n-k) atau 0,05 (30-2) diperoleh nilai t-tabel sebesar 0,349 , karena nilai t-hitung 0,022, < t-tabel 1.4 maka dapat disimpulkan bahwa variabel x tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel y.

g. Variabel x

Merupakan angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai t-variabel x yang semakin besar maka nilai kesalahan signifikan akan semakin kecil, karena nilai signifikan variabel x (0,602) lebih besar dari (0,05) dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $x_1$  tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana variabel X<sub>2</sub>**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
Constant	28,614	6,995	0,000
X <sub>2</sub>	0,361	2,307	0,029

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = 28,614 + 0,361x_2$$

Keterangan :

Y	=	Minat Masyarakat
a	=	Konstanta.
X <sub>2</sub>	=	Variabel <i>Personal Selling</i>

persamaan diatas dapat dijabarkan bahwa nilai

- Constant (unstandardize coefisient merupakan konstanta regresi yang dinotasika dengan a, yang mengandung pengertian bila tidak ada perubahan pada variabel x (x=0) maka variabel tidak memiliki penambahan nilai dimana nilainya yaitu a=28,614
- Unstandardize coefisient variabel x merupakan koefisien arah regresi b, yang berarti jika variabel x mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel y akan meningkat sebesar 0,361
- Standar eror merupakan penyimpanan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi.
- Std. Error variabel

Menunjukkan penyimpangan koefisien regresi yang ada dalam model regresi tersebut. Semakin kecil penyimpangan dalam koefisien berarti semakin berarti koefisien variabel tersebut terhadap variabel terganggunya

e. t-constant

nilai t-stat koefisien regresinya dengan nilai yang diperoleh 6,995

f. t-variabel x

merupakan perbandingan antara unstandardize coefficients variabel x dengan std.error variabel x, jika nilai lebih besar dari nilai t-tabel dengan df: a (n-k) maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terganggunya. Dengan df: a(n-k) atau 0,05 (30-2) diperoleh nilai t-tabel sebesar 0,349 , karena nilai t-hitung 2,307 > t-tabel 1,4 maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $x_2$  memiliki pengaruh positif terhadap variabel y.

g. Variabel x

Merupakan angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai t-variabel x yang semakin besar maka nilai kesalahan signifikan akan semakin kecil, karena nilai signifikan variabel x (0,02) lebih kecil dari (0,05) dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $x_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat

Berdasarkan Koefisien Regresi  $X_1$  sebesar 0,602 merupakan penaksir parameter variabel Periklanan terhadap Minat Masyarakat memilih Produk Tabungan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat dengan nilai signifikan  $0,602 > 0,05$ . Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis, maka  $H_1$  ditolak.

##### 5.1.2 *Personal Selling* atau Penjualan Tatap Muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan.

Berdasarkan Koefisien Regresi Karena  $X_2$  sebesar 0,02 merupakan parameter variabel terhadap Minat Masyarakat

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat dengan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan hipotesis, maka  $H_2$  diterima.

##### 5.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana apabila angka menunjukkan besarnya tingkat kesalahan yang mana semakin besar maka nilai kesalahan signifikan akan semakin kecil. Karena nilai signifikan variabel $x_1$ lebih besar dari 0,05 yaitu 0,602 maka variabel $x_1$ tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel $y$ sedangkan untuk variabel $x_2$ lebih kecil dari 0,05

yaitu 0,02 maka variabel  $x_2$  berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel  $y$  maka  $H_3$  diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran untuk BMT, Instansi dan bagi peneliti selanjutnya yang membahas dengan judul yang sama. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi BMT Fauzan Azhiima harus lebih meningkatkan promosi dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang apa itu BMT dan bagaimana sistemnya agar masyarakat yang belum menjadi nasabah dan memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan tiap individu. Sehingga BMT dapat mengoptimalkan perannya dalam membantu dan melayani masyarakat dalam hal ini sistem tabungan.
- 5.2.2 Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya. Dan diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya agar dapat mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap minat masyarakat



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Amir, Mahmud. 2008. *Pengaruh Motivasi Terhadap Motivasi Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal pendidikan ekonomi vol 3 no 1.
- Antonio, Muhammad Syafi'i . 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek* . Jakarta:Gema Insani pers.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta; Kencana.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relation dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Huda, Nurul, Muhammad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan praktis*. Jakarta: PT Interpratama Mandiri.
- Huda, Nurul ,2017 *Pemasaran syariah, teori dan aplikasi* , Kencana.
- Ismail. 2003. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jufri, Resky Amalia. 2017. “*Pengaruh pembiayaan Murabahah Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Usaha Mikro(Studi BMT Asy-syabaab Kabupaten Pinrang*”. Skripsi Sarjana; Program studi Hukum Ekonomi Syariah ;STAIN Parepare.
- Juita, Mawar. 2010. “ *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSCM)*”. Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.
- Karim, Adiwarmann A. 2008. *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir , 2004. *pemasaran bank* .Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2* . Jakarta: Erlangga.
- Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . 2010. Jakarta:kencana.
- Muhibbin, Sambas Ali, Maman Abdulrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresidan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung; CV Pustaka Setia.
- Novitasari. 2017. “ *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*”. Skripsi Sarjana; Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Penyusun, Tim. 2013. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare; STAIN.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2008. *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Rhaman, Abdul Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Rahmawati, Irna. 2008. “*Pengaruh Promosi BMT Terhadap Motivasi Siswa Studi Pada BMT Daarl Qur’an Tebet Jakarta Selatan*”. Skripsi Sarjana; jurusan Syariah dan Hukum UIN syarif Hidayatullah
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Naal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta : UII Press.
- Salim, Peter, Yeni Salim. 1995. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern Press.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta; Aksara
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- Syah, Muhibbin. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zamroni. 2007. *Meningkatkan Mutu Sekolah*. Jakarta: PSAP Muhammadiyah.
- Zubair, Muhammad Kamal, 2011. *Mekanisme Bagi Hasil pada keuangan Mikro Syariah, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol 5 No 1.

## KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

### PENGARUH PERIKLAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MENINGKATNYA MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK TABUNGAN PADA BMT FAUZAN AZHIIMA PAREPARE

#### I. PENGANTAR

Bersama ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pernyataan dalam daftar ini berkenan dengan tanggapan terhadap pengaruh promosi terhadap meningkatnya minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhiima Parepare sebagai penelitian skripsi saya, Mirnawati Mahasiswa IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Alamat :

#### II. Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut ini adalah promosi dan pengaruhnya minat masyarakat memilih produk tabungan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bpk/Ibu/Sdr/I. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut

ini :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
 S = Setuju (diberi nilai 4)  
 R = Ragu (diberi nilai 3)  
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)  
 STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

### 1. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Apakah anda setuju, informasi mengenai produk tabungan yang disampaikan BMT bermacam-macam dan lengkap?					
2	Apakah anda setuju yang disampaikan BMT sesuai dengan produk yang ada dan sesuai dengan syariah dalam iklan?					
3	BMT melakukan promosi dengan brousur?					
4	Apakah anda setuju, iklan BMT menarik?					
5	Apakah anda setuju, pesan yang disampaikan oleh BMT adalah benar?					
6	BMT melakukan kegiatan promosinya dengan santun?					

7	Periklanan yang dilakukan oleh BMT sangat produktif dan bertujuan untuk mengembangkan perekonomian?					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Penjualan Tatap Muka						
1	Produk tabungan yang ditawarkan BMT Fauzan Azhiima bermacam-macam?					
2	Penjual menjelaskan keunggulan produk yang sesuai dengan syariat islam?					
3	Promosi yang dilakukan oleh BMT sangat menarik					
4	BMT melakukan penjualan tatap muka dengan pendekatan perorangan sehingga terjadi umpan balik?					
5	BMT melakukan Kegiatan penjualan tatap muka dengan santun					
6	BMT melakukan penjualan tatap muka dengan menjunjung nilai kejujuran dengan menyampaikan atau memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan?					
7	Promosi yang dilakukan dengan produktif					

MINAT MENABUNG						
1	Saya berminat menggunakan produk BMT karena sesuai dengan kebutuhannya					
2	Saya berminat menggunakan produk BMT menyakini bahwa produk tersebut lebih menguntungkan					
3	Saya berminat menggunakan produk BMT karena adanya unsur kepercayaan yang diberikan BMT kepada masyarakat					
4	Saya termotivasi untuk menggunakan produk BMT karena prosedur yang diberikan BMT tidak rumit					
5	Saya merasa tertarik untuk menggunakan produk BMT karena berdasarkan prinsip syariah					
6	BMT memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk BMT					
7	Pelayanan BMT yang cepat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam Bertransaksi dan respon yang cepat membuat saya tertarik milih produk BMT					

Tabel. 4.5

Jawaban Responden Terhadap variabel Periklanan ( $X_1$ )

Responden	Periklanan ( $X_1$ )							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	4	5	4	4	30
2	5	4	4	4	5	5	4	31
3	4	5	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	4	5	5	4	4	5	31
6	5	4	5	4	5	5	4	32
7	4	4	5	5	4	4	4	30
8	5	4	4	4	5	5	4	31
9	4	4	4	4	4	4	5	29
10	5	4	5	4	4	4	4	30
11	4	4	4	5	5	4	4	30
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	4	4	4	5	5	4	4	30
14	4	5	5	4	4	5	4	31
15	4	4	4	5	5	5	5	32
16	4	5	5	4	4	4	5	31
17	5	4	4	5	5	5	5	33
18	4	5	4	5	4	4	5	31
19	4	4	4	4	5	5	4	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	5	5	5	5	4	5	4	33
22	4	4	4	5	4	5	5	31
23	4	5	5	5	5	5	4	33
24	4	4	4	4	5	4	5	30
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	4	4	5	5	5	4	5	32
27	5	4	5	4	4	4	5	31
28	4	4	4	5	4	5	4	30
29	4	4	4	4	4	5	5	30
30	4	4	4	4	5	4	4	29
								923
								30,76667

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Terhadap variabel *Personal Selling* atau Penjualan Tatap Muka ( $X_1$ )**

Responden	<i>Personal Selling</i>							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	5	5	4	30
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	4	5	33
6	4	4	5	5	4	5	4	31
7	5	4	4	4	5	4	5	31
8	4	5	4	5	5	5	5	33
9	4	4	4	4	5	4	5	30
10	4	5	4	5	4	4	4	30
11	4	4	5	4	5	4	4	30
12	4	5	4	5	4	4	5	31
13	5	4	5	5	5	5	4	33
14	5	5	4	4	4	5	5	32
15	5	4	5	4	5	4	4	31
16	4	4	4	5	4	5	5	31
17	4	4	5	4	4	5	5	31
18	4	5	4	4	5	5	5	32
19	4	4	5	4	4	5	5	31
20	4	5	4	4	4	5	5	31
21	4	4	5	5	5	5	4	32
22	4	4	4	4	5	5	5	31
23	5	4	4	4	5	5	5	32
24	4	4	5	4	5	5	5	32
25	4	5	5	5	5	4	4	32
26	4	5	4	5	5	4	5	32
27	4	5	5	4	4	5	5	32
28	4	5	4	5	4	5	5	32
29	4	4	5	5	5	5	4	32
30	4	5	4	4	5	5	5	32
<b>Jumlah</b>								942
<b>Mean</b>								942

Tabel 4.7

## Jawaban Responden Terhadap Minat Masyarakat (Y)

Responden	Minat Masyarakat							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	5	5	5	31
2	4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	5	5	4	5	31
5	4	4	5	5	4	4	4	30
6	4	5	4	5	5	4	5	32
7	5	4	5	4	4	4	5	31
8	4	4	5	4	5	5	4	31
9	5	5	4	5	4	4	4	31
10	4	4	5	4	5	5	5	32
11	5	5	4	5	4	4	4	31
12	4	5	5	4	4	5	5	32
13	5	5	4	5	5	4	4	32
14	4	5	4	4	5	5	5	32
15	5	5	4	4	5	5	4	32
16	4	5	5	4	5	5	5	33
17	4	5	5	5	4	4	4	31
18	5	5	5	5	4	5	4	33
19	4	5	5	5	4	4	4	31
20	5	4	4	5	4	5	4	31
21	4	5	5	5	4	4	4	31
22	5	4	4	5	5	5	5	33
23	4	5	4	4	4	4	4	29
24	5	4	5	4	4	5	5	32
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	5	4	5	30
27	4	4	4	5	4	4	5	30
28	5	4	4	4	5	4	5	31
29	4	4	5	4	4	5	4	30
30	4	4	4	4	4	5	5	30
<b>Jumlah</b>								933
<b>Mean</b>								31,1

**Hasil validitas**  
**variabel Periklanan**  
**Correlations**

		VAR0 0001	VAR00 002	VAR00 003	VAR000 04	VAR0 0005	VAR00 006	VAR0 0007	VAR0 0008
Item 1	Pearson Correlation	1	-0,259	0,026	-0,028	0,058	-0,139	0,051	0,430
	Sig. (2-tailed)		0,166	0,891	0,883	0,760	0,464	0,791	0,075
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	-0,259	1	-0,031	0,085	.439	0,055	0,110	0,650
	Sig. (2-tailed)	0,166		0,872	0,656	0,015	0,775	0,563	0,183
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 3	Pearson Correlation	0,026	-0,031	1	0,323	0,081	-.413	0,071	0,331
	Sig. (2-tailed)	0,891	0,872		0,081	0,670	0,023	0,709	0,872
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 4	Pearson Correlation	-0,028	0,085	0,323	1	0,033	-0,296	0,107	0,056
	Sig. (2-tailed)	0,883	0,656	0,081		0,864	0,113	0,574	0,767
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 5	Pearson Correlation	0,058	-.439	0,081	0,033	1	-0,009	0,050	0,563
	Sig. (2-tailed)	0,760	0,015	0,670	0,864		0,962	0,794	0,110
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 6	Pearson Correlation	-0,139	0,055	-.413	-0,296	- 0,009	1	0,261	0,418
	Sig. (2-tailed)	0,464	0,775	0,023	0,113	0,962		0,164	0,247
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 7	Pearson Correlation	0,051	0,110	-0,071	-0,107	0,050	0,261	1	0,365

Sig. (2-tailed)	0,791	0,563	0,709	0,574	0,794	0,164		0,384
N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji Validitas variabel *Personal selling*

		Correlations							
		VAR0009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
Item 1	Pearson Correlation	1	-.374	-.0287	-.0139	-.0063	-.00261	-.0172	0,735
	Sig. (2-tailed)		0,41	0,124	0,464	0,741	0,163	0,364	0,699
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	-.374	1	-.0023	0,053	-.0230	0,213	0,010	0,533
	Sig. (2-tailed)	0,041		0,905	0,780	0,221	0,258	0,956	0,780
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 3	Pearson Correlation	-.0287	-.0023	1	-.0107	0,263	-.0107	0,167	0,533
	Sig. (2-tailed)	0,124	0,905		0,575	0,160	0,575	0,378	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 4	Pearson Correlation	-.0139	0,053	-.0107	1	0,000	0,250	0,049	0,350
	Sig. (2-tailed)	0,464	0,780	0,575		1,000	0,183	0,797	0,058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 5	Pearson Correlation	-.0063	-.0230	0,263	0,000	1	-.0309	0,106	0,543
	Sig. (2-tailed)	0,741	0,221	0,160	1,000		0,097	0,578	0,416
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 6	Pearson Correlation	-.0261	0,213	-.0107	0,250	-.0309	1	0,342	0,345
	Sig. (2-tailed)	0,163	0,258	0,575	0,183	0,097		0,064	0,289
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Item 7	Pearson Correlation	-0,172	0,010	0,167	0,049	0,106	0,342	1	0,956
	Sig. (2-tailed)	0,364	0,956	0,378	0,797	0,578	0,064		0,300
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil uji Validitas variabel Minat masyarakat

		Correlations							
		VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
Item 1	Pearson Correlation	1	0,172	-0,058	-0,062	-0,273	-0,120	-0,082	0,069
	Sig. (2-tailed)		0,364	0,760	0,746	0,144	0,526	0,668	0,715
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 2	Pearson Correlation	0,172	1	0,033	-0,157	0,069	0,033	0,049	0,512
	Sig. (2-tailed)	0,364		0,864	0,407	0,716	0,864	0,797	0,527
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 3	Pearson Correlation	-0,058	0,033	1	-0,009	0,202	-0,086	-0,048	0,444
	Sig. (2-tailed)	0,760	0,864		0,962	0,285	0,651	0,803	0,448
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 4	Pearson Correlation	-0,062	-0,157	-0,009	1	0,000	-0,144	0,331	0,625
	Sig. (2-tailed)	0,746	0,407	0,962		1,000	0,448	0,074	0,743
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 5	Pearson Correlation	-0,273	0,069	0,202	0,000	1	-0,067	-0,283	0,673
	Sig. (2-tailed)	0,144	0,716	0,285	1,000		0,724	0,130	0,153
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Item 6	Pearson Correlation	-0,120	0,033	-0,086	-0,144	-0,067	1	.523	0,665
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,864	0,651	0,448	0,724		0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item 7	Pearson Correlation	-0,082	0,049	-0,048	0,331	-0,283	.523	1	0,614
	Sig. (2-tailed)	0,668	0,797	0,803	0,074	0,130	0,003		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden	30	1	30	15,50	8,803
X1	30	29	33	30,77	1,104
X2	30	28	33	30,20	1,424
Y	30	28	35	31,00	1,576
Total	30	85	98	91,97	3,034
Valid N (listwise)	30				

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Hasil Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items

1,132	5
-------	---

### Hasil Uji Korelasi

#### Correlations

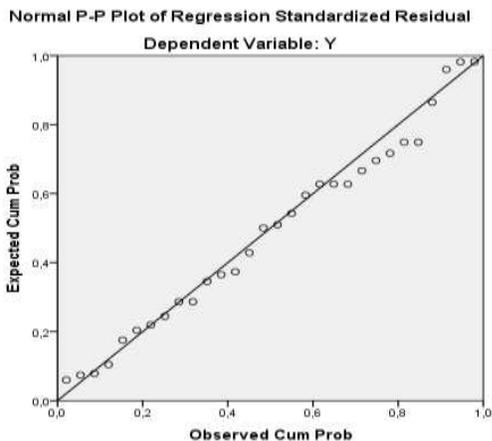
		Responden	X1	X2	Y	Total
Responden	Pearson Correlation	1	,016	-,448*	-,159	-,287
	Sig. (2-tailed)		,933	,013	,401	,124
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,016	1	,425*	,099	,615**
	Sig. (2-tailed)	,933		<b>0,190</b>	<b>,602</b>	,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	-,448*	,425*	1	,400*	,832**
	Sig. (2-tailed)	,013	,019		<b>,029</b>	,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	-,159	,099	,400*	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,401	,602	,029		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	-,287	,615**	,832**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,124	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hasil Uji Normalitas



## Hasil Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,216	8,235		2,455	,021		
	X1	-,124	,277	-,087	-,446	,659	1,819	1,221
	X2	,483	,215	,436	2,247	,033	1,819	1,221

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	20,216	8,235		2,455	,021
	X1	-,124	,277	-,087	-,446	,659
	X2	,483	,215	,436	2,247	,033

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,939	2	5,969	2,683	0,021 <sup>b</sup>
	Residual	60,061	27	2,224		
	Total	72,000	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Hasil uji regresi sederhana variabel periklanan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 <sup>a</sup>	.010	-.026	1.11834

a. Predictors: (Constant), VAR00003

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.347	1	.347	.278	.602 <sup>b</sup>
	Residual	35.019	28	1.251		
	Total	35.367	29			

a. Dependent Variable: VAR00001

b. Predictors: (Constant), VAR00003

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	28.614	4.091		6.995	.000
	VAR00003	.069	.132	.099	.022	.602

a. Dependent Variable: VAR00001

### Hasil uji regresi sederhana variabel *personal selling*

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 <sup>a</sup>	.160	.130	1.32841

a. Predictors: (Constant), VAR00003

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.389	1	9.389	5.320	.029 <sup>b</sup>
	Residual	49.411	28	1.765		
	Total	58.800	29			

a. Dependent Variable: VAR00002

b. Predictors: (Constant), VAR00003

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.006	4.859		3.911	.001
	VAR00003	.361	.157	.400	2.307	.029

a. Dependent Variable: VAR00002

## GAMBARAN UMUM BMT FAUZAN AZHIIMA

### 1. Sejarah Berdirinya BMT Fauzan Azhiima

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil.

Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Disamping itu ICMI, beberapa organisasi masa Islam, seperti NU, Muhammadiyah, Persatuan Islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam melalui pendirian lembaga keuangan syariah.

Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional.

BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalat memang berkembang dari waktu ke waktu. BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para nasabahnya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada tahun 2003 ditaksir 3000-an tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat

Pada tahun 1997 BMT Fauzan Azhiima Parepare didirikan berdasarkan izin operasional dari pusat inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sulawesi Selatan. Kemudian berdasarkan keputusan panitia persiapan pembentukan BMT (P3B) Nomor 07/Pare-P3B/V/1998 tertanggal Mei 1998 tentang pengangkatan dewan komisaris dan dewan syariah BMT Fauzan Azhiima Parepare diresmikan oleh bapak Drs. Syamsu Alam Bulu selaku walikota Parepare pada tanggal 7 Juli 1998.

BMT Fauzan Azhiima terdaftar pada notaris Habibah Abubakar, SH pada tanggal 1 Maret 2000 dengan nama yayasan Baitul Maal Wattamwil Fauzan Azhiima (BMT Fauzan Azhiima), pendiri BMT Fauzan Azhiima ada 6 orang yang merupakan tokoh dari berbagai kalangan di kota Parepare yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pembangunan ekonomi Islam. Para pendiri kemudian mengumpulkan dana

Rp. 11.000.000,- sebagai saham sekaligus sebagai dana awal operasional BMT Fauzan Azhiima. Para pendiri itu ialah, sebagai berikut:

1. Drs. Ec. H.M. Anwar Thalib, Bc. Ku, M.S
2. Drs. H. Sutiardi
3. Drs. Muh. Ali Imran, DSTHT
4. H. A. Abd. Rahman Saleh, SE
5. Drs. A. Muh. Nur B.
6. Maskun Hab

Dalam perjalanannya, pada tahun 2001 pengurus kemudian membeli sebuah gedung di kompleks Islamic Centre sebagai pusat operasional BMT Fauzan Azhiima yang juga diresmikan oleh walikota Parepare berikutnya, bapak H. Basrah Hafid, SH.

Pada periode 2004 terjadi pergantian kepemimpinan BMT Fauzan Azhiima dari H. A. Rahman Saleh, SE (1997-2004) kepada Muh. Asmuni N., SE (2004-Sekarang). Pergantian kepemimpinan ini dilakukan oleh karena H. A. Rahman Saleh, SE terpilih menjadi anggota DPRD Tingkat II kota Parepare.

Berbagai usaha telah dilakukan dalam kurung waktu 2004 sampai sekarang, pengelola BMT Fauzan Azhiima terus berbenah seiring dengan perkembangan persaingan yang semakin ketat, serta kondisi perekonomian negara yang semakin berpihak kepada lembaga seperti BMT. Salah satu indikatornya terlihat pada kerja sama BMT Fauzan Azhiima Parepare di tahun 2007 dengan Menpora RI dalam bidang perumahan melalui KPRS Mikro bersubsidi mulai tahap I sampai tahap III dengan jumlah pengguna 120 orang dan total subsidi yang disalurkan sebesar Rp.

1.064.000.000 (Satu milyar enam puluh empat juta rupiah), semuanya telah dilaksanakan dengan baik.

Adapun keanggotaan dalam BMT dibagi dalam 3 kelompok, masing-masing sebagai berikut:

- a. Anggota pendiri; yang menjadi anggota pendiri adalah anggota masyarakat yang secara bersama-sama mendirikan BMT Fauzan Azhiima Parepare.
- b. Anggota aktif, yang menjadi anggota aktif dari BMT adalah mereka yang membutuhkan bantuan dan aktif menabung pada BMT. Lebih khusus, mereka adalah:
  1. Pedagang kecil menengah
  2. Pengusaha industri kecil, menengah, dan rumah tangga
  3. Petani, peternak, dan nelayan kecil
  4. Konsumen yang mempunyai tingkat pendapatan yang cukup dan memperoleh bantuan dari BMT.
- c. Anggota pasif, adapun kelompok yang menjadi anggota pasif BMT adalah mereka yang mempunyai pendapatan yang cukup dan percaya serta peduli terhadap pengembangan BMT, sehingga mereka hanya menyimpan uangnya saja pada BMT.

## 2. Ruang Lingkup Wewenang dan Mekanisme

### 2.1 Pendiri

Pendiri adalah suatu dewan yang diangkat dalam keputusan panitia persiapan pembentukan BMT (P3B) yang disebut dewan komisaris dan dewan syariah.

## 2.2 Dewan Pengurus

### a. Tugas

1. Menyusun kebijaksanaan umum BMT
2. Melaksanakan pengawasan kegiatan dalam bentuk:
3. Persetujuan pembiayaan untuk jumlah tertentu
4. Pengawasan manager (pengelola)
5. Memberikan persetujuan untuk terhadap produk-produk yang akan ditawarkan kepada anggota.

### b. Wewenang

Mewakili pendiri memastikan jalan tidaknya BMT dan membuat kebijakan umum serta melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan BMT sehingga berjalan sesuai dengan tujuan.

## 2.3 Dewan penasehat/dewan syariah

### a. Tugas :

Menasehati pengurus/pengelola untuk kemajuan BMT.

### b. Wewenang :

Memberikan nasehat baik diminta maupun tidak diminta kepada pengurus/pengelola untuk kemajuan BMT.

## 2.4 Manager Umum

### a. Tugas

1. Membuat rencana kerja secara periodik yang meliputi: Rencana pemasaran, pembiayaan, biaya operasional dan keuangan serta membuat

kebijaksanaan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.

2. Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya.
  3. Membuat laporan secara periodik kepada pengurus berupa: laporan pembiayaan baru, perkembangan simpanan, keuangan dan khusus dana pembiayaan yang tersendat.
- b. Wewenang
- Memimpin operasional BMT sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus.

## 2.5 Kasir

- a. Tugas :
1. Menerima, menghitung uang/dana dan mengarsipkan bukti penerimaan.
  2. Melakukan pembayaran sesuai dengan perintah manajer umum.
  3. Melayani dan membayar pengambilan simpanan dan pembiayaan.
  4. Membuat buku kas harian.
  5. Setiap akhir jam menghitung uang yang ada dan meminta pemeriksaan dari manajer umum.
  6. Menerima setoran dari petugas lapangan.
  7. Memo persetujuan pembiayaan.
- b. Wewenang
- Bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar.

## 2.6 Manajer operasional

a. Tugas :

1. Menyusun pembukuan tersendiri.
2. Melaporkan hasil pembiayaan dan penjualan ke manajer umum dan tembusan ke manajer yang terkait.
3. Memperbanyak informasi pasar dan pemasaran.
4. Memperkuat lobi dan negosiasi.
5. Menyusun laporan keuangan tersendiri.
6. Menyusun data informasi hasil-hasil bumi, peluang pasarnya dan lain-lain yang berhubungan dengan sektor riil.
7. Fisik uang harian harus disektor ke kasir atas nama rekening simpanan sektor riil.
8. Jika uang tabungan sektor riil habis, maka harus mengambil pembiayaan dengan seizin manajer umum.
9. Jika ingin menambah stok, ambil uang dari tabungan sektor riil.
10. Membantu anggota dalam mengatasi permasalahan usahanya.
11. Menetapkan target pemasukan/order dan penyaluran barang.

b. Wewenang :

Melaksanakan kegiatan yang menyangkut sektor riil dan mengkoordinasi kepada manajer-manajer lainnya khususnya manajer pembiayaan.

## 2.7 Manajer pembiayaan

- a. Tugas :
1. Menyusun rencana pembiayaan.
  2. Menerima usulan dan melakukan wawancara analisa pembiayaan.
  3. Menganalisa pembiayaan proposal anggota.
  4. Melakukan survei pembiayaan baru.
  5. Mengajukan persetujuan pembiayaan kepada manajer umum.
  6. Melakukan administrasi pembiayaan.
  7. Melakukan pembiayaan kepada anggota.
  8. Membuat laporan perkembangan pembiayaan.
  9. Mendorong nasabah untuk tetap menepati kesepakatan perjanjian yang telah ditandatangani.
- b. Wewenang :
- Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada anggota serta melakukan pembinaan dan pengawasan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet.

## 2.8 Manajer pengarah dana

- a. Tugas :
1. Menyusun rencana penggalangan dana.
  2. Merencanakan produk-produk simpanan.
  3. Melakukan analisa data simpanan.
  4. Melakukan pembinaan anggota penabung.
  5. Membuat laporan perkembangan simpanan.

6. Menerima setoran dari petugas lapangan/pasar.
  7. Melakukan penagihan pembiayaan yang tersendat.
  8. Membuat laporan realisasi penagihan.
- b. Wewenang :

Melaksanakan kegiatan penggalangan dana anggota dan berbagi sumber dana lainnya untuk memperbesar modal BMT.

### 2.9 Manajer administrasi/keuangan

a. Tugas :

1. Mengerjakan jurnal buku besar.
2. Menyusun neraca harian.
3. Melakukan perhitungan bagi hasil simpanan dan pembiayaan.
4. Menyusun laporan keuangan secara priodik.
5. Administrasi perkantoran.

b. Wewenang :

Menangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan.

### 3.1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BMT Fauzan Azhiima Kota Parepare terdiri dari:

Pendiri : Drs. Ec. H.M. Anwar Thalib, Bc. Ku, M.Si

Drs. H. Sutiardi

Drs. Muh. Ali Imran, DSTHT

	H. A. Abd. Rahman Saleh, SE	
	Drs. A. Muh. Nur B.	
	Maskun Hab	
Dewan Pengurus	: Drs. Ec. H. Anwar Thalib, M.Si	(Ketua)
	: Drs. H. Sutiardi	(Sekretaris)
	: Dr. Andi Ali Imran, Sp. Tht.	(Bendahara)
	: H. A. Rahman Saleh, SE	(Anggota)
	: Drs. Abd. Malik Sumar	(Anggota)
	: Drs. Andi Muh. Nur	(Anggota)
Dewan Syariah	: Drs. KH. Halim K., MA.	(Ketua)
	: Maskun Hab	(Anggota)
Manager Umum	: Muh. Asmuni, SE	
Manager Operasional	: Muh. Ramli	
	: A. Aisyah Ali	
Manager Pembiayaan	: Amirtang	
Manager Pengerahan	: Ahmad Hale	
Manager Adm & Keuangan	: Aida Syahripati	
Kasir	: St. Hawa	
Kasir	: St. Dahlia A.	

### 3.2. Pengelolaan dan Pelayanan Admininstrasi di BMT Fauzan Azhiima

#### 3.2.1. Analisis Pengamatan tentang Manajemen Strategi

Strategi yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhima diantaranya :

Menggunakan bagi hasil dalam pembagian keuntungan dengan nasabah, bukan sistem bunga

Adapun mekanisme perhitungan bagi hasilnya yaitu:

1. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil pada Sektor Penghimpunan Dana

Bagi hasil dari pendapatan BMT yang disesuaikan dengan AD/ART. Dilakukan secara rata berdasarkan besarnya saldo tabungan masing-masing anggota yang perhitungannya diadakan di setiap akhir bulan. Untuk menghitung bagi hasil pada simpanan, terlebih dahulu perlu diperhatikan beberapa hal:

2. Perhitungan saldo pengendapan tabungan setiap anggota.
3. Rata-rata saldo bulanan setiap produk simpanan.
4. Rata-rata saldo bulanan seluruh simpanan dan modal.
5. Total pendapatan dari pembiayaan dan distribusi pendapatan pada setiap produk simpanan.
6. Indeks hasil bagian nasabah untuk setiap jenis simpanan.
7. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil Pada Sektor Penyaluran Dana

Sistem bagi hasil dari kegiatan usaha anggota yang di biyai oleh BMT yang sifatnya sangat kasuistis, artinya sangat bergantung dari jenis, sifat, waktu, dan tempat serta hasil kesepakatan antara anggota BMT yang dilakukan secara ikhlas dan rasional. Untuk menghitung bagi hasil pembiayaan, beberapa hal yang harus diperhatikan meliputi:

8. Besarnya pembiayaan.
9. Jangka waktu pengembalian.

10. Sistem pengembalian, apakah mengangsur atau ditangguhkan.
11. Hasil yang diharapkan oleh BMT.
12. Nisbah bagi hasil.
13. Proyeksi pendapatan dari calon peminjam. Berdasarkan pengalaman usaha sebelumnya.
14. Realisasi pendapatan yang sesungguhnya berdasarkan laporan keuangan peminjam, besar kecilnya laba aktual menjadi dasar dalam pengambilan tingkat bagi hasil.
15. Nasabah dianggap sebagai mitra kerja bukan sebagai kreditur.
16. Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah ke nasabah.
17. Mendasarkan pada ketentuan ajaran agama Islam sebagai lembaga sosial ekonomi dan keuangan non perbankan yang berdasarkan syariat Islam.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307  
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 29/B /In.39/PP.00.9/10/2018  
Lampiran : -  
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah KOTA PAREPARE  
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : MIRNAWATI  
Tempat/Tgl. Lahir : TELLULELANGE, 25 Juli 1996  
NIM : 14.2300.012  
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
Semester : IX (Sembilan)  
Alamat : PALANRO, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**" PENGARUH PROMOSI TERHADAP MENINGKATNYA MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK TABUNGAN PADA BMT KOTA PAREPARE"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Oktober** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

31 Oktober 2018

A.n Rektor

Pt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaldi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122  
Email : bappeda@pareparekota.go.id, Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 2 November 2018

Nomor : 050 / 979 / Bappeda  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada  
Yth. Pimpinan BMT Fauzan Azihma Parepare  
Di -

**Parepare**

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 2913/In.39/PP.00.9/10/2018 tanggal 31 Oktober 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada perinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : MIRNAWATI  
Tempat/Tgl. Lahir : Tellulelange / 25 Juli 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswi  
A l a m a t : Palanro, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :  
**"Pengaruh Promosi Terhadap Meningkatnya Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Kota Parepare"**

Selama : Tmt. Nopember s.d. Desember 2018  
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon membe rikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

  
E. W. ARIYADI S. ST. MT



**BMT FAUZAN AZHIMA KOTA PAREPARE**  
Alamat : Jl.Delima, No.7, Mallusetasi , Kec.Ujung, Kota Parepare,  
Prov.Sulawesi-Selatan. Kode Pos 91111  
Telepon : +62 421 23265

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
**NO : 06 / BMT-FA/ XII /2018**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AHMAD HALE**

Jabatan : Manajer Umum

Menerangkan bahwa :

Nama : **Mirnawati**

Nim : 14.2300.012

Fakultas/jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Alamat : Barru

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian di kantor koperasi Syariah BMT Fauzan Azhima Kota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “ Pengaruh Promosi Terhadap Meningkatnya Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan di BMT Fauzan Azhima Kota Parepare”.

Demikian surat ini dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya dan agar dapat digunakan sebaik-baiknya.

Parepare, 20 Desember 2018

BMT Fauzan Azhima Kota Parepare

**AHMAD HALE**

**DOKUMENTASI**  
**LOKASI PENELITIAN DAN**  
**PENGAMBILAN DATA**

**Kantor BMT Fauzan Azhiima Parepare**



Foto bersama pegawai BMT Fauzan Azhiima Parepare



Foto Bersama Nasabah BMT Fauzan Azhiima Parepare





Mirnawati lahir pada tanggal 25 Juli 1996, di Barru, Sulawesi Selatan Anak ke 3 dari 5 bersaudara, anak dari Hasan (Ayah) dan Hajja Baderiah (Ibu).

Pernah bersekolah di SD Negeri 03 Model Mallusettasi dan lulus tahun 2008. SMP Negeri 1 Mallusettasi dan lulus tahun 2011. Dan kemudian melanjutkan sekolah di SMK Negeri 1 Parepare Jurusan Akuntansi dan lulus tahun 2014.

Kemudian pada tahun yang sama yaitu tahun 2014, melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Prmosi Terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare”*.

Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank BRI Cabang Barru, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Tapong, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan

**PAREPARE**