

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA
(STUDI PADA NASABAH SIMPANAN DI BMT AL-IKHLAS CABANG SAGAN)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH

**MUHAMMAD YUNUS RIVAI
NIM: 0039 0159**

PEMBIMBING

- 1. SUNARSIH, SE, M.Si**
- 2. JOKO SETYONO, SE, M.Si**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MU'AMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2007

NOTA DINAS

Sunarsih, SE, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi Saudara M. Yunus Rivai

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di_ Yogyakarta

Assalaamu'alaikum wr. wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perubahan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Yunus Rivai

NIM : 0039 0159

Jurusan-Prodi : Muamalah – Keuangan Islam

Judul : **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di
BMT Al-Ikhlas Yogyakarta**

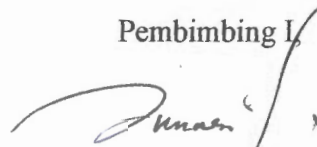
Sudah dapat disidangkan dalam sidang munaqasyah dalam waktu dekat.

Demikian, atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 18 Jumadats Tsaniyah 1428H
3 Juli 2007 M

Pembimbing I,



Sunarsih, SE, M.Si

NIP. 150 292 259

NOTA DINAS

Joko Setyono, SE, M.Si

Dosen Fakultas Syari'ah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi Saudara M. Yunus Rivai

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Syari'ah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Di_

Yogyakarta

Assalaamu'alaikum wr. wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perubahan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Yunus Rivai

NIM : 0039 0159

Jurusan-Prodi : Muamalah – Keuangan Islam

Judul : **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di
BMT Al-Ikhlas Yogyakarta**

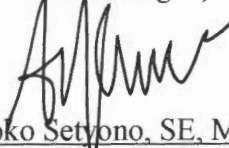
Sudah dapat disidangkan dalam sidang munaqasyah dalam waktu dekat.

Demikian, atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta,

Pembimbing II,



Joko Setyono, SE, M.Si

NIP. 150 321 647

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA
(STUDI PADA NASABAH SIMPANAN DI BMT AL-IKHLAS CABANG SAGAN)**

Yang disusun oleh:

MUHAMMAD YUNUS RIVAI
NIM: 0039 0159

Telah dimunaqasahkan di depan sidang munaqasah pada hari Selasa tanggal 31 Juli 2007 M/16 Rajab 1428 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

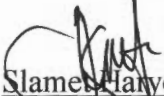
Yogyakarta, 16 Rajab 1428 H
31 Juli 2007 M

DEKAN
FAKULTAS SYARIAH
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dis. M. Malik Madany, MA.
NIP. 150 182 698

Panitia Ujian Munaqasah

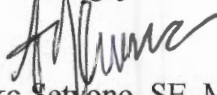
Ketua Sidang


Slamet Haryono, SE, M.Si
NIP. 150 300 994

Pembimbing I


Sunarsih, SE, M.Si
NIP. 150 292 259

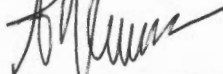
Penguji I


Joko Setyono, SE, M.Si
NIP. 150 321 647

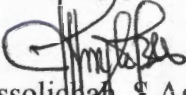
Sekretaris Sidang


Udiyo Basuki, SH, M.Hum
NIP. 150 291 022

Pembimbing II


Joko Setyono, SE, M.Si
NIP. 150 321 647

Penguji II


Muyassarotussolichan, S.Ag, SH, M.Hum
NIP. 150 291 023

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan)

M. Yunus Rivai
0039 0159

Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Amirullah, salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terutama variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas yang telah dilakukan BMT Al-Ikhlas terhadap keputusan menjadi anggota.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel dan pendekatan statistik dengan menggunakan Regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 26,096 atau lebih besar dari F tabel yaitu 2,807, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dan hasil uji signifikansi diperoleh nilai *probabilitas* sebesar 0,000, yaitu berada dibawah 0,05. Kesimpulannya adalah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta.

Sedangkan nilai *R Square* dari keseluruhan variabel adalah 0,630, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 63%, sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : M. Yunus Rivai

NIM : 0039 0159

Jurusan-Prodi : Mu'amalah – Keuangan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Simpanan di BMT Al-Ikhlas Cabang Sagan),"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi maupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* maupun daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penulis.

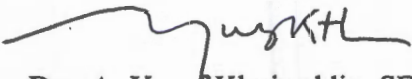
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

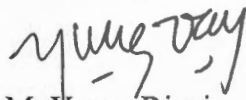
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mengetahui,

Ka. Prodi. Keuangan Islam

Penulis


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 150 253 887


M. Yunus Rivai
NIM. 0039 0159

MOTTO

Be your self...!

من جد وجد



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan teruntuk:

- ♥ *Bapak dan ibuku yang telah membesarkan dengan limpahan kasih, cinta, sayang, kesabaran dan untaian doa yang tiada henti*
- ♥ *Adik-adikku yang memberiku semangat*
- ♥ *Seseorang yang kucintai dan mencintaiku*
- ♥ *Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشراف الانبياء والمرسلين وعلى اله و اصحابه

اجمعين اما بعد

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis panjatkan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi kita.

Skripsi ini merupakan pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa Progran Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam. Penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta" merupakan sebagian kecil dari penelitian di bidang ekonomi Islam yang membahas tentang promosi.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati, bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan uluran tangan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta stafnya
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Keuangan Islam Jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Ibnu Qizam, selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama ini.

4. Ibu Sunarsih, SE, M.Si, selaku pembimbing I, yang telah berkenan membimbing dengan penuh keikhlasan dan kesabaran
5. Bapak Joko Setyono, SE, M.Si, selaku pembimbing II, yang telah berkenan membimbing dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Semua staf perpustakaan syari'ah, perpustakaan pusat UIN Sunan Kalijaga, perpustakaan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan semua pihak yang telah membantu pengadaan kelengkapan data guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Pimpinan dan seluruh karyawan BMT Al-Ikhlas Yogyakarta yang telah memberi tempat untuk objek penelitian.
9. Bapak dan ibu, yang telah memberikan banyak sekali bantuan baik spiritual maupun material, adik-adikku dan seluruh keluarga yang telah memberi motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku keluarga besar KSR PMI Unit VII UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan pengalaman hidup dan kebersamaan yang tak terlupakan, *Siamo Tutti Fratelli*. Teman-teman KUI 2000 yang telah menjadi teman yang baik dalam menuntut ilmu, semoga sukses. Semua warga Classic FC dan Gading atas persahabatan yang indah, *Very Well*. Keluarga besar PPS Al-Muhsin yang memberikan warna lain dalam hidupku, dan keluarga besar GASANDRO atas kebersamaan dan dukungan selama ini, serta teman-teman KKN Karang Wuluh I.

11. Awalisanah, yang telah menumbuhkan semangat hidupku, menjadi inspirasi, dan selalu memotivasi serta mendampingi sehingga membuat hidupku jadi indah dan lebih berarti.

12. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu

kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT dan mendapat limpahan Rahmat dari-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama pemerhati Ilmu Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 29 Jumadats Tsaniyah 1428 H
14 Juli 2007 M

Penulis,



M. Yunus Rivai
NIM: 0039 0159

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Sistem transliterasi yang digunakan adalah Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI (Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543 b/U/1987). Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	śā'	ś	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	<u>H</u>	h (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	Ka-ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	Ž	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	syīn	sy	es-ye
ص	Şād	Ş	s} (dengan titik di bawah)
ض	<u>D</u> ād	<u>D</u>	d} (dengan titik di bawah)

ط	Ṭā'	Ṭ	t} (dengan titik di bawah)
ظ	Z ā'	Z	z} (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	ki
ك	Kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	Hā'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	yā'	y	ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasroh	i	i
—	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

يذهب - yazhabu

سئل - su'ila

ذكر - zukira

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Fathah dan ya'	ai	a dan i
و	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ا	Fathah dan alif atau alif Maksurah	ā	a dengan garis di atas
ي	Kasrah dan ya'	ī	i dengan garis di atas
و	dammah dan wawu	ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قيل - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

4. Tā' Marbūtah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua:

a. Tā Marbūtah hidup

Tā' marbūtah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t).

b. Tā' Marbūtah mati

Tā' marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

Contoh: طلحة - Talhah

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' marbut}ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan (h)

Contoh: روضة الجنة - raudah al-Jannah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā

نَعَمْ - nu'imma

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Namun, dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh qomariyyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu “al” diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّجُل - ar-rajulu السَّيِّدَة - as-sayyidatu

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qomariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-)

Contoh: البَدِيع - al-badī'u الْجَلَال - al-jalālu الْقَلَم - al-qalamu

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شَيْء - syai'un

أَمَرْتُ - umirtu

النَّوْء - an-nau'u

تَأْخُذُونَ - ta'khuZūna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وإن الله هو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn atau

Wa innalla>ha lahuwa khairur- rāziqīn

فأوفوا الكيل والميزان - Fa ‘aufu al-kaila wa al-mīzāna atau

Fa ‘aful – kaila wal – mīzāna

9. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya = huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وما محمد إلا رسول - wa mā Muhammadun illā Rasūl

إنَّ أوَّلَ بيت وضع للناس - inna awwala baitin wudi’a linnāsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب - nasrun minallāhi wa fathun qorīb

لله الأمر جميعاً - lillāhi al-amaru jamī’an

10. Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teoritik	10
F. Hipotesa	14
G. Variabel dan Paradigma Penelitian	15
H. Metode Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	26
BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN DAN KEPUTUSAN NASABAH	
A. Pemasaran	28
1. Pengertian Pemasaran	28
2. Pemasaran Jasa	30

3. Bauran Pemasaran	31
4. Promosi	33
5. Tujuan Promosi	34
6. Bauran Promosi	36
7. Promosi Dalam Islam	51
B. Perilaku Konsumen	55
1. Pengertian	55
2. Model Perilaku Konsumen	56
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	57
4. Perilaku Konsumen Menurut Islam	65
BAB III. GAMBARAN UMUM BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA	
A. Sejarah Berdirinya	68
B. Visi dan Misi BMT Al-Ikhlas	70
C. Produk-produk BMT Al-Ikhlas	71
D. Legalitas Hukum	77
E. Sertifikasi Kesehatan Bmt Al-Ikhlas	77
F. Dewan Pengurus	78
G. Kegiatan Promosi yang Dilaksanakan BMT Al-Ikhlas	78
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MENGENAI PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA	
A. Gambaran Umum Responden	83
B. Uji Instrumen Penelitian	87
C. Pengujian Data	91
D. Pembahasan Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta	98
1. Pengujian Hipotesis	98
2. Analisis Kualitatif	102

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	
Terjemahan	I
Biografi Tokoh	II
Angket	IV
<i>Output</i> Validitas Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan	VIII
<i>Output</i> Validitas Variabel Publisitas dan Keputusan Menjadi Nasabah	IX
<i>Output</i> Reliabilitas Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan	X
<i>Output</i> Reliabilitas Variabel Publisitas dan Keputusan Menjadi Nasabah	XI
<i>Output</i> Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas	XII
<i>Output</i> Uji Multikolinearitas dan Uji Autokorelasi	XIII
<i>Output</i> Uji Regresi	XIV
Surat Ijin Penelitian BAPEDA Gubernur D. I. Yogyakarta	XV
Surat Ijin Dinas Perizinan Kota Yogyakarta	XVI
Surat Pernyataan BMT Al-Ikhlas Yogyakarta	XVII
Daftar Riwayat Hidup	XVIII

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pengukuran Autokorelasi	24
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Umur	84
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Agama	84
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Mata Pencaharian	85
Tabel 4. 5	Responden Berdasarkan Pendidikan	85
Tabel 4. 6	Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan ..	86
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	88
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	88
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas	89
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah	89
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4. 13	Pengukuran Autokorelasi	94
Tabel 4. 14	Uji Autokorelasi	95
Tabel 4. 15	Uji Regresi	95
Tabel 4. 16	Uji Regresi Bersama-sama	97
Tabel 4. 17	Uji Regresi Anova	99
Tabel 4. 18	Uji Regresi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Teori Black Box	56
-------------	-----------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan operasional perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk¹. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat setelah lahirnya Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Dalam UU ini terdapat perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar dan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan perbankan syariah serta memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui izin pembukaan kantor cabang syariah (KCS) oleh bank konvensional².

Lahirnya UU tersebut membawa kesegaran baru bagi dunia perbankan Indonesia, terutama bagi dunia perbankan syariah dengan banyak berdirinya bank dan lembaga keuangan baru yang bekerja berdasarkan prinsip syariah seperti bank umum syariah, BPR syariah dan *baitul māl wat tanwīl*³.

Baitul māl wat tanwīl yang selanjutnya disingkat dengan BMT adalah salah satu lembaga keuangan. Kinerja BMT seperti halnya koperasi, lebih memfokuskan target pasarnya pada bisnis skala kecil, seperti pedagang kecil,

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 9.

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 33-34.

³ Muhammad, *Manajemen*, hlm. 19.

petani dan bisnis usaha kecil lainnya⁴. Meskipun BMT tidak setingkat dengan bank, bahkan berdirinya dibawah naungan koperasi, namun prinsip operasinya mengacu pada prinsip yang digunakan bank syari'ah, dan anggotanya pun disebut nasabah.

BMT merupakan lembaga keuangan yang bersifat informal, karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Walaupun demikian keberadaan BMT selain dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti: zakat, infaq dan shadaqah, juga bisa dianggap sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif selayaknya bank. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi seperti perdagangan, industri dan pertanian⁵.

Seiring dengan laju perkembangan ekonomi yang sangat cepat dengan semakin banyak berdirinya BMT dan lembaga keuangan syari'ah lainnya, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan terus dalam persaingan, maka sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang jelas, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, yang nantinya mampu dan berguna untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

⁴ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek* (Jakarta: Alfabeta, 1999), hlm. 172.

⁵ Ahmad Djazuli dan Yani Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Syari'ah: Sebuah Pengenalan* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2002), hlm. 183-184.

Suatu perusahaan akan berjalan dengan baik apabila perusahaan tersebut dapat melakukan pemasaran atas barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, laba, mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mengembangkan usaha. Selain itu kegiatan pemasaran harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen agar usahanya terus berjalan.

Sekarang betapapun baiknya barang yang dihasilkan, kalau orang tidak mengetahui, maka barang tersebut tidak akan laku. Banyak pengusaha bangkrut karena kurang ahli dalam pemasaran. Sekarang orang semakin sadar bahwa keahlian dalam pemasaran itu mutlak perlu, baik bagi perusahaan kecil, apalagi perusahaan besar⁶. Maka, seluruh perusahaan baik kecil maupun besar melakukan kegiatan pemasaran ini secara besar-besaran untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat.

Dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan seluruh pelaku bisnis, maka persaingan ketat tak bisa dihindari. Untuk mengatasi persaingan yang ketat, maka seorang manajer harus dapat membaca pasar dengan tepat dan akhirnya bisa menentukan segmen pasar yang tepat pula untuk memasarkan produknya. Kemudian memperkenalkan produk dan menawarkan untuk bersedia menjadi konsumen dari produknya. Salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan *marketing mix* dalam pemasaran. Menurut Basu Swastha

⁶ A. Hasyim Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta; Rineka Cipta, 1991), hlm. V.

marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi⁷.

Marketing mix memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi persaingan, salah satu diantaranya adalah melakukan kegiatan promosi tersebut. Menurut Winardi ada empat macam kegiatan promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas⁸. *Strategi promosional* (promosi strategi) memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan. Jadi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berhubungan dengan aktivitas-aktivitas pemasar (*marketer*) dalam berkomunikasi dengan pasar yang menjadi tujuan dan para perantara guna memperbesar kemungkinan bahwa tahapan-tahapan penjualan yang direncanakan (maksudnya transfer-transfer atau pengalihan pemilikan) terjadi secara lancar dan efisien⁹.

Ada banyak alasan seseorang memilih lembaga keuangan, diantaranya karena alasan kebanggaan, status, keamanan, kesenangan dan kenyamanan. Tipe tersebut termasuk dalam konsumen emosional. Alasan lain karena penghematan, dapat dipercaya, harga layak, kualitas. Kelompok ini merupakan tipe konsumen rasional, yaitu motif-motif yang dihasilkan oleh

⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 193.

⁸ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm. 148.

⁹ Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)* (Bandung: Mandar Maju, 1989), hlm. 294.

proses penalaran logikal¹⁰. Untuk itu lembaga keuangan syari'ah perlu memperhatikan perilaku konsumen di pasar dalam proses membuat keputusan.

Pada dasarnya nasabah melibatkan diri dalam transaksi pertukaran (menggunakan produk) untuk mendapatkan manfaat akhir (kenyamanan, kemudahan, keunggulan). Mereka membeli produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi¹¹. Nasabah memutuskan untuk menggunakan lembaga keuangan tertentu karena lembaga keuangan tersebut dianggap mampu menyediakan tawaran manfaat yang lebih dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan serta perilaku konsumen paska pembelian¹².

Kompleksnya masalah pengambilan keputusan membuat setiap perusahaan atau lembaga keuangan dituntut lebih cerdas dalam mempelajari perilaku konsumen. Demikian halnya dengan BMT Al-Ikhlas Yogyakarta yang telah menjadi salah satu dari lembaga keuangan syari'ah yang berada di Yogyakarta, dimana telah banyak berdiri lembaga keuangan syari'ah. Kondisi dan situasi semacam itu menempatkan posisi BMT Al-Ikhlas pada persaingan

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 153.

¹¹ Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Imam Nurmawan, cet. Ke-2 (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 120.

¹² Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 103.

yang kompetitif. Untuk keberhasilan produk-produknya, BMT Al-Ikhlas harus memperhatikan pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi individu atau kelompok untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi¹³. Strategi promosi meliputi empat elemen yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Keempat strategi promosi diatas bersifat saling mendukung. Dengan pelaksanaan bauran promosi yang tepat dan maksimal, BMT Al-Ikhlas Yogyakarta akan mampu bersaing bahkan meraih kemenangan dalam persaingan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Yogyakarta".

B. Rumusan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dari uraian di atas, maka perlu dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah?
3. Bagaimana pengaruh publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah?

¹³ Stewarth H. Rewoldt, dkk., *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa A. Hasyim Ali, cet. Ke-2 (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 4.

4. Bagaimana pengaruh periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan menjadi nasabah.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam umumnya dan keuangan Islam khususnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan masukan bagi BMT Al-Ikhlas atau pihak-pihak yang terkait didalamnya dalam pengambilan kebijakan atau keputusan.
3. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan keilmuan yang selama ini didapat di bangku kuliah.

D. Telaah Pustaka

Pembahasan tentang promosi dalam perusahaan telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah dan untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian sehingga dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Penelitian lain yang berkaitan dengan promosi adalah “Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta tahun 1997-2004”¹⁴. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dikaji adalah pada variabel dependennya yaitu peningkatan jumlah pendapatan dengan minat nasabah. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dari nilai total sumbangan efektifnya yaitu sebesar 0,0178%. Sedangkan untuk masing-masing variabel diketahui bahwa untuk periklanan sumbangan efektifnya sebesar 0,0029%. Oleh karena itu, diantara ketiga variabel promosi paling efektif adalah publisitas, walaupun secara umum dapat dikatakan bahwa promosi tidak efektif terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

Kemudian penelitian lain yang berkaitan dengan promosi adalah “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Tom’s Silver Yogyakarta”¹⁵. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui

¹⁴ M. Muzamil, “Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta tahun 1997-2004”, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006 tidak dipublikasikan.

¹⁵ Ujang Sudirman, “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Tom’s silver Yogyakarta”, Skripsi STIS Yogyakarta tahun 2001 tidak dipublikasikan

peranan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Berbeda dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah, letak perbedaannya adalah pada variabel dependen. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa promosi tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan terhadap volume penjualan. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa 65.1% kenaikan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi sedangkan sisanya oleh faktor lain.

Penelitian lain yang berkaitan dengan promosi adalah "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Permintaan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta"¹⁶. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publikasi, dan biaya promosi penjualan terhadap volume permintaan yang berupa simpanan dan pembiayaan. Dari data yang diperoleh di BMT Bina Dhuafa Bringharjo dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume permintaan yang telah dicapai BMT Bina Dhuafa Bringharjo dengan F hitung sebesar 3,084 lebih besar dari F tabel sebesar 2,947 pada taraf signifikansi 5%. Pembahasan dalam penelitian ini berkisar tentang kecenderungan volume permintaan terhadap produk BMT Bina Dhuafa Bringharjo dilihat dari anggaran biaya promosi.

¹⁶ Yasir Arafat, " Pengaruh Promosi Terhadap Volume Permintaan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta", skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2005 tidak dipublikasikan.

Penelitian lain yang berkaitan dengan promosi adalah "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. Sanggar Elegance Indah di Kidz Station Istana Plaza Bandung"¹⁷. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi penjualan merupakan pilihan yang tepat PT. Sanggar Elegance Indah dan usaha apa saja yang dilakukan dalam melaksanakan promosi penjualan tersebut, juga sejauh mana hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk elegance. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi adalah 0,714, berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,51 angka tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan elegance mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 51%, sedangkan 49% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Kerangka Teoretik

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya agar berkembang dengan mempunyai pelanggan sehingga akan mendapatkan pendapatan dan laba.

¹⁷ Johan Rosadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. Sanggar Elegance Indah Survey di Kidz Station Istana Plaza Bandung," <http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptunikompp-gdl-s1-2006-johanrosad-2974>, akses 29 juni 2007.

Basu Swastha dan Hani Handoko mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan¹⁸.

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain¹⁹.

Pemasaran terdiri dari empat strategi yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Kombinasi keempat tersebut akan membentuk *marketing mix*. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar serta menginformasikan kepada orang lain mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkan dan meyakinkan para pembeli.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran²⁰.

¹⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Praktek*, cet. III (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, Alih bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (Jakarta: INDEKS, 2002) hlm. 9.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, cet. IV (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 237

Sedangkan David W. Cravens mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli²¹.

Sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan untuk mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh perilaku pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen baik tetap ataupun tidak tetap.

Bauran promosi terdiri dari empat macam, yaitu:

1. Periklanan, adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan ini merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan disebut sponsor yang harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.
2. *Personal selling*, adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang

²¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi empat, cet I, alih bahasa : Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 104.

berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/ individu di dalam pelaksanaannya.

3. Promosi penjualan, adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Publisitas, adalah bentuk penyebaran penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen²².

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut²³.

Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli meliputi 5 (lima) tahap²⁴, yaitu:

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 195.

²³ Handoko, *Manajemen*, hlm.12.

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan lingkungan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di kemukakan dalam rumusan masalah dan harus diuji kebenarannya atau ketidakbenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data penelitian.

1. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

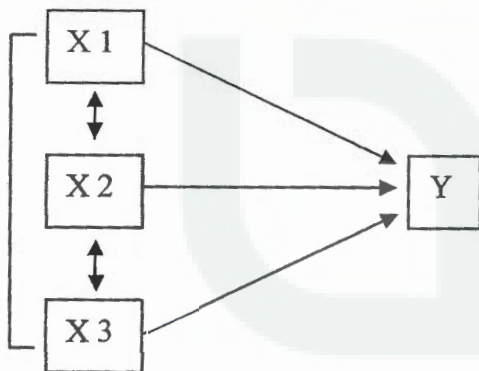
²⁴ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa F. X. Budiyanoto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 31-32.

3. Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

G. Variabel dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun variabel independen adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan tiga variabel independen, yaitu: paradigma penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen.



Dimana, X 1 = Periklanan

X 2 = Promosi penjualan

X 3 = Publisitas

Y = Keputusan nasabah

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data melalui survey lapangan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif-kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih²⁵. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)²⁶. Dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dilaksanakan oleh BMT Al-Ikhlas terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Al-Ikhlas Yogyakarta.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 11.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 30.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Yamane sebagai berikut²⁸:

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

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

Moe= margin of error max (tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Dengan jumlah nasabah 4473 dan margin of error sebesar 1,5 %, maka perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4473}{1 + 4473(1,5\%)^2}$$

n = 44,43 dibulatkan menjadi 50

c. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 72.

²⁸ Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 61.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Yaitu pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki²⁹. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang situasi dan kondisi BMT Al-Ikhlas.

b. Angket atau Kuisisioner

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Caranya yaitu dengan menyebar angket yang berisikan pertanyaan kepada responden yang terlibat³⁰ yaitu nasabah BMT Al-Ikhlas.

5. Teknik Pengukuran dan Pengujian Instrumen

a. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif³¹.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel adalah dengan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka

²⁹ Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Research I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hlm.136.

³⁰ Sugiyono, *Metode*, hlm. 234.

³¹ *Ibid.*, hlm. 84.

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan lima *skala likert*, yaitu:

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

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan ukuran. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) *varian*³². Cara seleksi yang dilakukan adalah dengan menguji korelasi antar item dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut³³:

³² Jogyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 120.

³³ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 137.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

x = skor setiap item

y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dijelaskan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel, jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari r tabel, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid³⁴.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, atau pengujian reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama.

Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap, selanjutnya

³⁴ Sugiyono, *Metode*, hlm. 124.

skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Uji reliabilitas ini kemudian dimasukkan dalam rumus *spearman brown*³⁵.

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua

Dari hasil *spearman brown* tersebut dapat dilihat jika r hitung lebih besar dari r tabel maka, instrumen tersebut dinyatakan reliabel³⁶.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada metode regresi berganda agar model regresi berganda yang dirumuskan dapat diterapkan, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi.

1) Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal³⁷.

Untuk mendeteksi normalitas suatu data maka dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, yaitu:

³⁵ *Ibid.*, hlm. 122.

³⁶ Effendi, *Metode*, hlm. 141.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm.212.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh di bawah garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Tidak Memenuhi Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka terjadi problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen³⁸.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas menggunakan uji VIF (*variance inflation factor*) dan toleransi (*tolerance*). Batas dari *tolerance value* adalah 5, hal ini sesuai dengan pendapat Singgih Santoso yang menyatakan bahwa jika VIF lebih besar dari 5 maka, variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas tetapi apabila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas³⁹.

3) Tidak Memenuhi Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu

³⁸ Singgih Santoso, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 324.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 282.

pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized⁴⁰. Dengan ketentuan:

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

4) Tidak Ada Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *durbin watson*

Kriteria pengujian adalah dengan melihat letak nilai D.W test dalam gambar (*output*) uji, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 210.

Tabel 1. 1

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada autokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2000 : 89)

b. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu data-data yang berupa angka-angka. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus regresi berganda dengan variabel independen tiga prediktor dan satu variabel dependen. Untuk membantu analisis data melalui rumus regresi tersebut maka dipergunakan alat bantu program SPSS untuk mengolah data yang sudah tersedia.

Untuk menganalisa pengaruh antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis regresi berganda tiga prediktor. Persamaan umum regresi berganda tiga preditor adalah⁴¹:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Harga konstan

b = Angka arah atau koefisien regresi

X1= Periklanan

⁴¹ Sugiyono, *Metode*, hlm. 217.

X2= Promosi penjualan

X3= Publisitas

Untuk melakukan regresi linier berganda dengan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji T- test dan F- test.

- 1) T- test, untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesis statistiknya:

Ho : $p = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Ha : $p \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria p value⁴²:

- a) Jika $p > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $p < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) atau Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) F test, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumusan hipotesis statistiknya:

Ho : $p = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Ha : $p \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

- a) Jika $p > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho)

⁴² Santoso, *SPSS*, hlm. 300.

- b) Jika $p < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol
(H_0)

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan suatu karya ilmiah yang sistematis dan konsisten, maka pembahasan dalam skripsi ini dikelompokkan dalam beberapa bab sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Secara keseluruhan pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub bab.

Bab pertama berisi tentang pendahuluan untuk mengantarkan skripsi ini secara keseluruhan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritik, hipotesis, variabel dan paradigma penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua akan membahas tentang landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang berisi tinjauan umum mengenai pemasaran, promosi dan keputusan nasabah, yang terdiri dari pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, macam-macam kegiatan promosi, tujuan dari promosi, pemilihan media promosi, etika dalam berpromosi dan teori tentang pengambilan keputusan konsumen atau nasabah.

Bab ketiga memuat tentang gambaran umum obyek yang akan diteliti, karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Bab ini memuat beberapa sub bab yang berisi tentang sejarah berdirinya BMT Al-Ikhlas Yogyakarta, visi dan misi, struktur organisasi dan macam-macam kegiatan promosi yang dilakukan.

Bab keempat yaitu analisa data penelitian yang memuat semua data, hasil dari analisa yang telah dilakukan. Baik secara kualitatif maupun kuantitatif serta hasil pengujian statistiknya sesuai dengan metode dalam rencana penelitian.

Bab kelima adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan mempunyai nilai *probabilitas* sebesar 0.053 atau lebih besar dari 0.05, sedangkan nilai t_{Hitung} dari variabel periklanan adalah 1.989 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.679. Dengan demikian variabel periklanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas. Dari hasil tersebut pihak BMT Al- Ikhlas masih harus meningkatkan lagi kegiatan periklanan agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas.
2. Promosi penjualan mempunyai nilai *probabilitas* sebesar 0.963 atau lebih besar dari 0.05, sedangkan nilai t_{Hitung} dari variabel promosi penjualan adalah (-0.047) atau lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.679. Dengan demikian variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas.
3. Publisitas mempunyai nilai *probabilitas* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sedangkan nilai t_{Hitung} dari variabel periklanan adalah 4.042 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.679. Dengan demikian variabel publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas. Semakin baik publisitas dilakukan, akan semakin banyak masyarakat yang terpengaruh untuk menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas.

4. Variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas mempunyai nilai *probabilitas* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sedangkan nilai F_{Hitung} dari seluruh variabel adalah 26.096 atau lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2.807. Dengan demikian variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas. Sedangkan nilai *R Square* dari keseluruhan variabel adalah 0.630, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al- Ikhlas sebesar 63 %.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan pada pihak yang berkompeten adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak BMT Al- Ikhlas. Nasabah merupakan salah satu bagian inti berlangsungnya proses usaha dan merupakan sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, semakin banyak nasabah, akan semakin menguntungkan bagi BMT. Untuk mempengaruhi lebih banyak lagi masyarakat agar menjadi nasabah, maka kegiatan publisitas yang telah dilaksanakan ditingkatkan dengan menambah kegiatan yang bersifat pemberitaan di media dan sosial, kegiatan periklanan di tingkatkan dengan menuangkan materi yang baik dan

menarik serta sering ditayangkan di media, kegiatan promosi penjualan ditingkatkan dengan pemberian intensif yang lebih menarik.

2. Bagi peneliti berikutnya. Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT, perlu memasukkan faktor-faktor selain periklanan, promosi penjualan dan publisitas, karena dari penelitian ini diketahui prosentase sebesar 37 % selain ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama R.I., *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang : CV. Wicaksana, 1991.

B. Al-Hadits

Majah, Ibnu, *Sunan Ibn Majah*, penterjemah : Al- Ustadz H. Abdullah Shonhaji, Semarang : CV. Asy- Syifa', 1993.

C. Lain-lain

Algifari, *Analisis Regresi*, Yogyakarta : BPFE, 1999.

Ali , A. Hasyim, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta; Rineka Cipta, 1991.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2005.

Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002.

Arafat, Yasir, "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Permintaan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta", skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 tidak dipublikasikan.

Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syari'ah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alfabeta, 1999.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.

Boyd dan Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 200.

Cravens, David W, *Pemasaran Strategi*, Edisi empat, cet I, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 1998.

Djazuli, Ahmad dan Yani Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Syari'ah: Sebuah Pengenalan*, Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2002.

Engel, James F., *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.

- Hadi, Sutrisno, *Metode Penelitian Research I*, Yogyakarta: Andi Offset, 1990.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____, dan Keith Cox, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Ed. Revisi, Jakarta: Erlangga, 1984.
- _____, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jakarta: INDEKS, 2002.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta : BPFE, 2004.
- _____, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- _____, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004.
- Muzamil, M., "Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Dhuafa Beringharjo Yogyakarta tahun 1997-2004", Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006 tidak dipublikasikan.
- Rewoldt, Steward H., *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa A. Hasyim Ali, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Saefuddin, Ahmad M., *Studi Nilai-nilai Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta : Media Da'wah, 1984.
- Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Santoso, Singgih, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta : Ekonisia, 2002.

_____, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003.

Sudirman, Ujang, "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakarta", Skripsi STIS Yogyakarta tahun 2001 tidak dipublikasikan.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2003.

Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Praktek*, cet. III, Yogyakarta: BPFE, 2000.

____ dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 1998.

_____, *Azas-Azas Marketing*, cet. IV, Yogyakarta: Liberty, 2000.

____ dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju, 1991.

_____, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

_____, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Bandung: Mandar Maju, 1989.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

D. Internet

<http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptinikompp-gdl-s1-2006-johanrosad-2974>

<http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jibtumm-gdl-s1-2002-buyung-5267>

<http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptinikompp-gdl-s1-2004-wahyuwidiy-576>

<http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptinikompp-gdl-s1-2005-anggania-159>

<http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptinikompp-gdl-s1-2006-rulyruslia-1608>



TERJEMAHAN

Halaman	Footnote	Terjemahaan
53	36	Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.
54	38	Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.
54	39	Dari 'Uqbah bin Amir berkata: aku mendengar Rasulullah SAW. Bersabda: Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, maka tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya sesuatu yang didalamnya terdapat aib (cacat) kecuali memberitahukannya kepadanya.
55	40	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya
55	41	Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu
56	42	Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.
66		Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.
67		Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

BIOGRAFI TOKOH

1. Djaslim Saladin

H. Djaslim Saladin, SE lahir di Sulit Air Kabupaten Solok Sumatra Barat, 1 November 1941. Pada tahun 1966 memperoleh gelar sarjana muda fakultas ekonomi UNPAD Bandung. Kemudian melanjutkan kuliah S1 di fakultas ekonomi UNINUS Bandung.

Pada tahun 1980 diangkat menjadi kepala suku Simabur di Sulit Air dengan gelar Dt. Permato Kaye. Tahun 1982-1989 menjabat sekretaris jurusan ekonomi dan studi pengembangan fakultas ekonomi UNINUS. Tahun 1989-1992 menjadi ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi UNINUS. 1992 menjadi sekretaris LP3EM fakultas ekonomi UNINUS.

Karya ilmiah yang telah diterbitkan antara lain: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Strategi dan Kebijaksanaan Perusahaan, Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, manajemen Strategi Keluarga Sakinah, dan Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Perbankan.

2. Muhammad

Beliau lahir di Pati, 10 April 1966. gelar kesarjanaannya diraih di IKIP Yogyakarta tahun 1990 pada keahlian Kurikulum dan Teknologi Pendidikan. Beliau pernah mengikuti *Short-course* perbankan Islam di Syariah Banking Institute Yogyakarta tahun 1995. gelar master dicapai di Magister Studi Islam UII dalam bidang ekonomi Islam.

Karir pekerjaan diawali dari Syariah Banking Institute sebagai manajer Akademik (1995-1997), biro akademik magister manajemen STIE Mitra Indonesia (1997-2001), sekarang menjabat sebagai Direktur Pusat Studi Ekonomi Islam -STIS Yogyakarta. Saat ini aktif sebagai dosen luar biasa di berbagai perguruan tinggi, seperti : UIN, STAIN, UII, UMY, ISID, pasca Sarjana UIN Yogyakarta.

Buku-buku yang pernah ditulis diantaranya: Lembaga Keuangan Umat (Kontemporer), Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah, Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah, dan Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis.

3. Muslich

Muslich lahir di Desa Sukojati Kabat Banyuwangi, 8 januari 1954. setelah menamatkan kuliah di fakultas ekonomi UII Yogyakarta tahun 1980, langsung bertugas sebagai staf pengajar di FE UII hingga saat ini. Kemudian melanjutkan S2 di UGM mengambil program Magister Manajemen dan tamat 1992. selain memberikan kuliah juga aktif mengerjakan penelitian dan seminar. Pernah menjadi Direktur Pusat Penelitian dan Pengabdian (P3M) FE UII tahun 1994-1996. pimpinan Redaksi Jurnal Ekonomi Pembangunan FE UII tahun 1998. karya-karya ilmiahnya antara lain: Pengantar Akuntansi (teks book), Manajemen

(Suatu dasar dan Pengantar), dan Etika Bisnis Islam (Pendekatan Substantif dan Fungsional).

4. Philip Kotler

Philip kotler adalah S. C. Johnson & Son Distinguished Professor untuk bidang pemasaran Internasional di Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Ia mendapatkan gelar masternya dari University of Chicago dan gelar Ph.D dari M.I.T., keduanya dalam bidang ekonomi. Dr. Kotler adalah penulis buku *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ia juga penulis beberapa buku sukses lainnya dan lebih dari 100 artikel.

Beliau pernah menerima penghargaan Paul D. Converse Award, yang diberikan oleh American Marketing Association untuk menghormati kontribusi yang luar biasa terhadap ilmu pemasaran dan Stuart Henderson Britt Award sebagai Marketer of The Year. Dr. Kotler pernah menjabat sebagai ketua di College on Marketing dari Institute of Management Sciences (TIMS) dan direktur American Marketing Association. Ia juga menerima gelar Doktor kehormatan dari DePaul University, The University of Zurich, dan Athens University of Economic and Business.

5. T. Hani Handoko

Ia adalah dosen manajemen FE UGM. Beliau mendapat gelar sarjana ekonomi di FE UGM 1981. *Master of Business Administration (Dean Honor Societ)* dan anggota dari School of business, State University of New York at Albany tahun 1987, dan Doctor of Philosophy dalam bidang administrasi bisnis dari College of Business and Economic University of Kentucky tahun 1991. buku yang pernah ditulis adalah: manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Latihan Pemecahan Soal, Organisasi Perusahaan; Teori, Struktur, dan Perilaku (co-author), Kebijakanaksanaan Perusahaan; Konsep Dasar dan Studi Kasus.

6. Winardi

Winardi lahir di Padang, 31 januari 1931. lulus sarjana ekonomi UNPAD Bandung tahun 1958. Promosi doktor ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung 1976. beliau pernah menjadi dosen di berbagai universitas, diantaranya: IKIP Negeri Bandung (1959-1976), UNPAD 1962, UKP Bandung (1952-1961), SATKA (Sekolah Ahli Teknik Kereta Api) bandung (1959-1962), Universitas Nahdatul Ulama Bandung (1959-1964), UKI Bandung (1960-1963), dan Akademi Perhotelan Bandung (1968).

Karya ilmiah yang pernah ditulis antara lain: Ilmu Ekonomi (Makro Ekonomi dan Mikro Ekonomi), Kebijakanaksanaan Ekonomi, Pembangunan Ekonomi, Manajemen Umum, Manajemen Personalia, Marketing Strategy, Azas-azas Marketing, serta Marketing dan Perilaku Konsumen.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Agama :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan Perbulan :
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1 juta
 - c. 1 juta – 1,5 juta
 - d. > 1,5 juta

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan bapak/ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
2. Berilah tanda (✓) pada pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada lima alternatif jawaban untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan bapak/ibu/saudara, yaitu:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu/saudara, semoga bermanfaat bagi kita semua

A. PERIKLANAN

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca iklan BMT Al-Ikhlas di media cetak					
2	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mendengar iklan BMT Al-Ikhlas di media elektronik					
3	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk BMT Al-Ikhlas					
4	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca website BMT Al-Ikhlas					
5	Iklan BMT Al-Ikhlas mudah dipahami dan mudah diingat					

B. PROMOSI PENJUALAN

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	BMT AL-Ikhlas memberikan hadiah kepada nasabah					
2	BMT Al-Ikhlas menyediakan dan memberikan discount pada barang kebutuhan nasabah sesuai jenis simpanan.					
3	Saya menabung di BMT Al-Ikhlas karena mudah dan setoran awal yang rendah					
4	Saya menabung di BMT Al-Ikhlas karena ada fasilitas antar jemput ke tempat nasabah					

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
5	Saya menabung di BMT Al-Ikhlas karena ingin mendapatkan hadiah					

C. PUBLISITAS

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca atau mendengar berita tentang BMT Al-Ikhlas di media massa					
2	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh BMT Al-Ikhlas					
3	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang disponsori oleh BMT Al-Ikhlas					
4	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mendapatkan brosur dari BMT AL-Ikhlas					
5	Saya tertarik menjadi nasabah karena BMT AL-Ikhlas memperhatikan/peduli terhadap nasabah dan mitra					

D. KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah dengan kesadaran diri tanpa ada paksaan					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah setelah membaca dan mendengar iklan dari BMT Al-Ikhlas					

No	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
3	Saya memutuskan menjadi nasabah karena fasilitas yang ditawarkan BMT Al-Ikhlas memberikan keuntungan dan kemudahan kepada saya					
4	Saya memutuskan menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang dilaksanakan oleh BMT Al-Ikhlas					
5	BMT Al-Ikhlas lebih baik dan lebih menarik daripada BMT yang lain					

UJI VALIDITAS VARIABEL PERIKLANAN

Correlations

		TOTAL1
A1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
A2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
A3	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
A4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
A5	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Correlations

		TOTAL2
B1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
B2	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
B3	Pearson Correlation	.472*
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	20
B4	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
B5	Pearson Correlation	.497*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

UJI VALIDITAS VARIABEL PUBLISITAS

Correlations

		TOTAL3
C1	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
C2	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
C3	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
C4	Pearson Correlation	.467*
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	20
C5	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Correlations

		TOTAL4
D1	Pearson Correlation	.527*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	20
D2	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
D3	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
D4	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
D5	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level

UJI RELIABILITAS VARIABEL PERIKLANAN

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	15.1500	8.2395	.5349	.7759
A2	15.6000	6.1474	.7912	.6838
A3	15.7000	7.4842	.5545	.7698
A4	15.9000	7.4632	.4996	.7908
A5	15.0500	8.2605	.5673	.7688

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Guttman Split-half = .7904

Unequal-length Spearman-Brown = .8480

UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	14.5500	5.5237	.6203	.4879
B2	14.4000	5.4105	.6326	.4786
B3	13.6000	7.9368	.3271	.6410
B4	14.2000	5.8526	.4453	.5767
B5	16.0500	6.9974	.1374	.7461

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Guttman Split-half = .7125

Unequal-length Spearman-Brown = .7321

UJI RELIABILITAS VARIABEL PUBLISITAS

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	15.7500	5.7763	.5231	.6585
C2	16.0500	5.3132	.5613	.6419
C3	16.0000	4.8421	.6370	.6043
C4	15.1000	7.4632	.2604	.7457
C5	15.1000	7.0421	.4708	.6906

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 5

Guttman Split-half = .4213

Unequal-length Spearman-Brown = .5417

UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	15.4500	6.3658	.3860	.7044
D2	16.2000	5.0105	.4294	.6849
D3	15.9000	5.5684	.4203	.6843
D4	16.8000	3.5368	.7373	.5258
D5	16.2500	5.2500	.4518	.6723

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

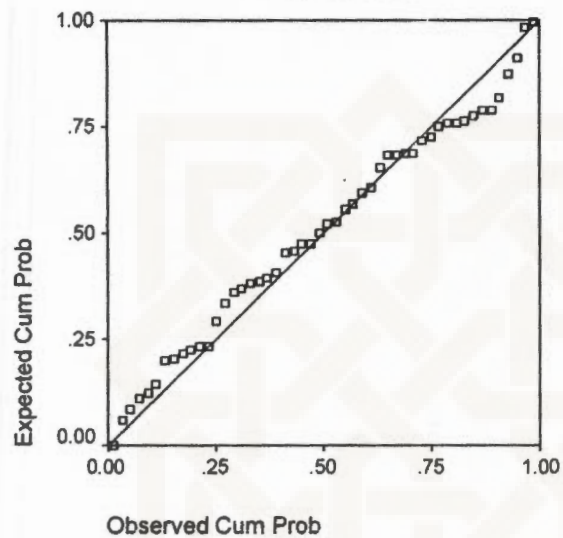
N of Items = 5

Guttman Split-half = .8278

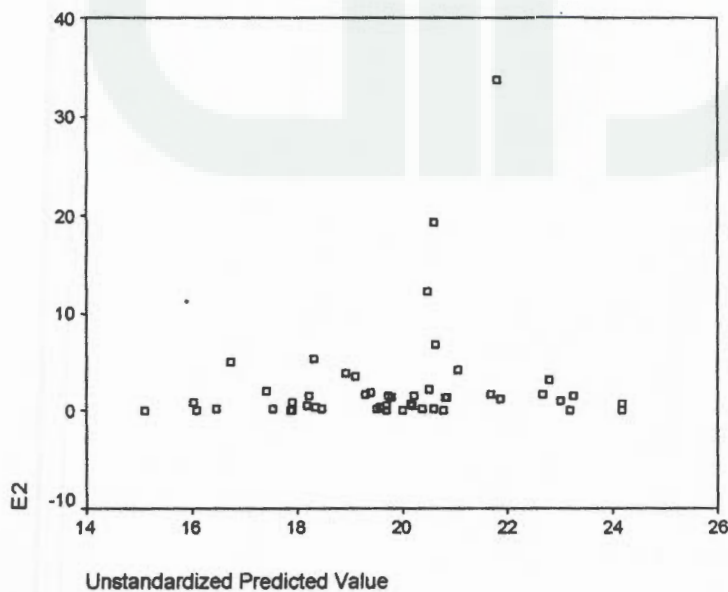
Unequal-length Spearman-Brown = .8349

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression
Standardized Residual



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.807	1.705		3.991	.000		
	Periklanan (X1)	.207	.104	.266	1.989	.053	.450	2.221
	Promosi penjualan (X2)	-.005	.104	-.005	-.047	.963	.660	1.514
	Publisitas (X3)	.492	.122	.580	4.042	.000	.391	2.558

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.606	1.67	2.040

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Promosi penjualan (X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)

UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X3), Promosi penjualan (X2), Periklanan (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.606	1.67

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Promosi penjualan (X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.569	3	73.190	26.096	.000 ^a
	Residual	129.011	46	2.805		
	Total	348.580	49			

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Promosi penjualan (X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.807	1.705		3.991	.000
	Periklanan (X1)	.207	.104	.266	1.989	.053
	Promosi penjualan (X2)	-.005	.104	-.005	-.047	.963
	Publisitas (X3)	.492	.122	.580	4.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah (Y)



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)

Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712
Website <http://www.bapeda@pemda-diy.go.id>
E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 / 1053

Membaca Surat : Dekan F. Syari'ah - UIN SUKA No : UIN.02/KUI/PP.00.9/1085/2007
Tanggal : 20 Februari 2007 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / I 2 / 2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan kepada :
Nama : **M. YUNUS RIVAI** No. MHSW : 00390159
Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Judul : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT AL-IKHLAS YOGYAKARTA**

Lokasi : Kota Yogyakarta
Waktunya : Mulai tanggal 22 Februari 2007 s/d 22 Mei 2007

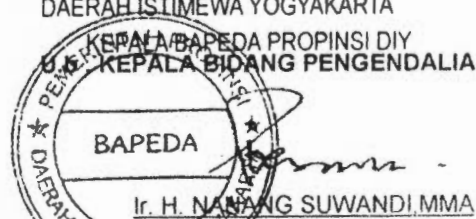
1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta c.q. Kadis Perijinan;
3. Dekan F. Syari'ah - UIN SUKA;
4. YBS.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 22 Februari 2007

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPEDA PROPINSI DIY
KEPALA BIDANG PENGENDALIAN





PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682

EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/995

5705/34

Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/1053 Tanggal : 31/05/2007

Mengingat : 1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta
Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan
Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986
tentang : Tatalaksana Pemberian Izin bagi setiap Instansi Pemerintah
maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/I.2/2004
tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/
PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dijinkan Kepada : Nama : M. YUNUS RIVAI NO MHS / NIM : 00390159
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syariah - UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Sunarsih, SE, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: PENGARUH PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT AL-IKHLAS
YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 31/05/2007 Sampai 31/08/2007
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta
(Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan
Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya
ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi
bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

M. YUNUS RIVAI

Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. BAPEDA Prop. DIY
3. Pimp. BMT Al- Ikhlas Yogyakarta
4. Ybs.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 06/06/2007

An. Kepala Dinas Perizinan
Ka. Bag. Tata Usaha





SURAT KETERANGAN

NO. 134/L.SKT-PNL/BMT.AI/VII/2007

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilaini Mulya
Jabatan : Sekretaris BMT Al Ikhlas Yogyakarta

menerangkan bahwa :

Nama : M. Yunus Rivai
NIM : 00390159
Jurusan : Muamalah Keuangan Islam
Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Al Ikhlas Yogyakarta"
benar-benar telah melakukan penelitian di lembaga kami.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Juni 2007


 LEMBAGA KEUANGAN SYARIFAH
BMT AL IKHLAS
KANTOR PUSAT
Aprilaini Mulya
NIK. AIG-1 08040623.3

Kantor Pusat:

Jl. Prof. Dr. Herman Johannes 103 E
Sagan Yogyakarta.
Telp. 0274 - 588 216 Fax. 0274 - 385 787
Website: www.bmt-alikhlhas.com

KANTOR SAGAN	: Jl. Prof. Dr. Herman Johannes 103 E Sagan Yogyakarta. Telp. 0274 - 580 992.
KANTOR PRAMBANAN	: Jl. Yogya Solo Km 17 Kios Sidodadi No. 32 Tlogo, Prambanan Telp. 0274 - 74 84 347
KANTOR BANTUL	: Jl. Parangtritis Km 3,5 Ruko Griya Perwita Regency B/4 Sewon Bantul Telp. 0274-411 830
KANTOR SLEMAN	: Jl. Raya Magelang Km 5 No. 119, Sleman Telp. 0274 - 625 945
KANTOR GODEAN	: Jl. Godean Km 7 Sidokarto, Godean, Sleman, Telp. 0274 - 797 139
KANTOR KALASAN	: Ruko A-3 Pasar Purwomartani, Kalasan, Sleman, Telp. 0274 - 4395 068

RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Yunus Rivai
Tempat, tanggal lahir : Klaten, 3 Oktober 1982
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Gumantar, Tanjung, Juwiring, Klaten
Agama : Islam
Anak : 1 (Pertama) dari 3 (tiga) bersaudara
Nama Ayah : Rudjito
Nama Ibu : Sri Umiyati
Pekerjaan Orang Tua : Guru

Riwayat Pendidikan:

1. TK Aisyah Gumantar :1987-1988
2. MI Muhammadiyah Gumantar :1988-1989
3. SDN Tanjung III :1989-1994
4. MTs Ta'mirul Islam Surakarta :1994-1997
5. MAKN-MAN I Surakarta :1997-2000