

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
(STUDI KASUS KJKS DANA BAROKAH MUNTILAN)**



SKRIPSI

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

OLEH:

ARIFATUL MAHMUDAH

10390130

PEMBIMBING

- 1. JOKO SETYONO SE., M.Si.**
- 2. H. M YAZID AFFANDI, S.Ag., M.Ag**

**PRODI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di KJKS Dana Barokah Muntilan. Jenis penelitian adalah penelitian terapan (*applied research*). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang akan akan diambil karena pertimbangan tertentu, yaitu kuisioner diberikan kepada nasabah BMT Dana Barokah Muntilan adalah mereka para nasabah yang melakukan transaksi *funding/ tabungan* saja, tidak termasuk yang pembiayaan, jadi pengambilan sampel tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk periklanan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar 0,267 dan t_{hitung} 2,730 pada taraf signifikansi ($0,008 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk hubungan masyarakat didapat hasil perhitungan koefisien regresi X_3 sebesar 0,498 dan t_{hitung} sebesar 2,871 pada taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai adjusted R^2 sebesar 47,6%, hal ini berarti bahwa variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Keputusan Menabung



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudara Arifatul Mahmudah
Lamp :-
Kepada
**Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Arifatul Mahmudah
NIM : 10390130
Judul Skripsi : **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudaratersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Dzulkaedah 1435

1 Oktober 2014 M

Pembimbing I

Joko Setyono SE., M.Si.

NIP 19730702 200212 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Saudara Arifatul Mahmudah

Lamp :-

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Arifatul Mahmudah

NIM : 10390130

Judul Skripsi : **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudaratersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Dzulkaedah1435

24 September 2014 M

Pembimbing II

H. M Yazid Affandi, S.Ag., M.Ag

NIP. 19720913 200312 1 001

Surat Pernyataan Keaslian

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bersamaan dengan adanya surat pernyataan ini, maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arifatul Mahmudah
NIM : 10390130
Jurusan/Fakultas : Keuangan Islam/Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan” adalah hasil milik penyusun, buk duplikasi ataupun saduran kecuali bagian yang telah dirujuk dalam *footnote* dan daftar pustaka. Apabila pada lain hari terjadi penyimpangan dalam penelitian ini, maka tanggungjawab dipegang penuh oleh penyusun.

Yogyakarta, 24 September 2014

Penyusun,

Arifatul Mahmudah

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN.02/K.JS-SKR/PP.00.9/124/2014

Skripsi/Tugas Akhir Dengan Judul :

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG (Studi Kasus
KJKS Dana Barokah Muntilan)**

Yang disusun dan dipersiapkan oleh,

Nama : Arifatul Mahmudah

NIM : 10390130

Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 10 Oktober 2014

Dengan Nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta**TIM MUNAQASYAH:****Ketua Sidang****Joko Setyono SE., M.Si**

NIP 19730702 200212 1 003

Penguji I**M. Ghafur Wibowo., SE., M.Sc**

NIP 19800314 200312 1 003

Penguji II**Dian Nuriyah Solissa., SH., M.Si**

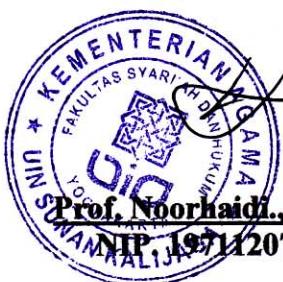
NIP 1980216 200912 2 004

Yogyakarta, 21 Oktober 2014

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Dekan

**Prof. Noorhaidi., MA., M.Phil., Ph.D**

NIP 19711207 199503 1 002

MOTTO

“Hidup tidak menghadiahkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras”

“Raihlah cita-citamu setinggi langit, gapailah semua mimpimu seakan-akan impian itu ada di depan matamu, saat itulah dunia ikut tersenyum bersamamu” (Arifatul)

Halaman Persembahan

**Dengan penuh suka cita dan penuh rasa syukur,
penyusun mempersembahkan karya sesederhana ini untuk:**

**Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan doa,
semangat, perhatian dan kasih sayang tanpa pernah terputus.**

**Adikku, budhe & pakdheku, simbah, dan semua keluargaku yang
selalu mendukungku tiada henti.**

**Untuk teman-temanku tercinta bida, anis, viro, semua anak-anak
kos wisma ana yang selalu membantuku dalam segala hal.**

Untuk seseorang yang selalu sayang dan mendukungku (*someone*)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ءـ	hamzah	'	apostrof
يـ	ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عَدَة	Ditulis	Muta 'addidah 'iddah
	Ditulis	

C. *Ta' marbutah*

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولِيَاءِ	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ׁ---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---ׂ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ׄ---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ	Fathah	ditulis	<i>fa 'ala</i>
ذَكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبٌ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهْلِيَّةٌ	ditulis	<i>A</i>
	ditulis	<i>jahiliyyah</i>

2. fathah + ya' mati تَنْسِي	ditulis	<i>a</i> <i>tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati كَرِيمٌ	ditulis	<i>i</i> <i>karim</i>
4. D{ ammah + wawu mati فُروْضٌ	ditulis	<i>u</i> <i>furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بِينَكُمْ	ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قُولٌ	ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتَمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُعْدَتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشَكْرَتْمُ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

- Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan”, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya dan tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr.Musa Asy'ari, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan., MA., M.Phil., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. M Yazid Affandi, S.Ag., M.Ag., selaku Kaprodi Jurusan Keuangan Islam Fakultas Hukum dan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Joko Setyono SE,. M.Si, dan Bapak H. M Yazid Affandi, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penyusunan menyelesaikan penelitian ini.

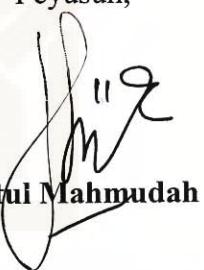
5. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Muh.Qomarudin Dan Ibu Rofingatun yang memberikan semangat, kebahagiaan, kasih sayang dan tanpa lelah mendoakan putri tercintanya dalam setiap sujudnya.
6. Adiku Adib Irfani, terimakasih telah membantuku dan menjadi sahabat yang baik, pendengar yang baik. Aku akan jadi kakak yang baik untukmu hehehh.
7. Calon teman hidupku, seseorang yang ada disana. Terimakasih telah menjadi kekasih, sahabat, sekaligus kakak yang baik. Terimakasih atas semangat, nasehat dan kasih sayang yang melimpah selama ini.
8. Untuk Bapak H. Toha (Kong) dan ibu HJ. Siti Munjayanah (Budhe) yang selalu memberikan dorongan moral maupun material, sehingga aku dapat sampai disini.
9. Untuk Alm. Syamsudin (pakdhe) yang dengan setia selama dua tahun mengantarkanku sampai Yogyakarta, terima kasih. Sekarang beliau sudah tenang disisi Allah SWT.
10. Sahabatku Bida, Anis, Viro, Galuh, Ilsa, Ismi dan masih banyak lagi, terimakasih telah memberi kisah yang indah selama 4 tahun ini. Suka, duka, tawa, tangis dan segala hal bodoh yang pasti akan membuat kita saling merindukan.
11. Teman-temanku KUI C Angkatan 2010, terimakasih atas pertemanan kita selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dan sumbangan pemikiran selama penyusun

mengikuti perkuliahan. Akhirnya segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya.

Penyusun telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penyusun mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan.

Yogyakarta, 24 September 2014

Peyusun,



A handwritten signature consisting of stylized letters, likely 'A' and 'M', with a date '11/9' written vertically next to it.

Arifatul Mahmudah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
TRANSLITERASI BAHASA ARAB	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8

D. SistematikaPembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Pemahaman <i>Marketing Mix</i>	17
3. Pengertian <i>Promotional Mix</i>	18
a. Periklanan	18
b. Promosi Penjualan.....	25
c. Hubungan Masyarakat.....	31
4. Pemahaman Keputusan Menabung	34
5. Tabungan Dalam Islam	39
C. Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan sampel	50
D. Jenis dan Sifat Penelitian	52
E. Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Definisi Operasional Variabel	54

1. Variabel Dependen	54
2. Variabel Independen.....	54
H. Metode Analisis Data	57
1. Analisis Statistik Deskriptif	57
2. Analisis Kuantitatif	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Heteroskedastisitas	60
c. Uji multikoliniaritas	61
4. Analisis Regresi Berganda	62
5. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji F (Simultan)	62
b. Uji t (Parsial)	63
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
A. Analisis Deskriptif	65
B. Analisis Data	69
1. Pengujian Instrumen Penelitian	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reliabilitas	69
2. Uji Asumsi Klasik	74

a.	Uji Normalitas	74
b.	Uji Heteroskedastisitas	75
c.	Uji Multikoliniaritas	77
3.	Analisis Regresi Berganda	78
4.	Pengujian Hipotesis	80
a.	Uji F	80
b.	Uji R^2	81
c.	Uji t	82
C.	Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP		89
A.	Kesimpulan	89
B.	Keterbatasan Penelitian	90
C.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Jawaban	57
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Besar Penghasilan	67
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	69
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan	69
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	70
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat	71
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat	72
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung	72
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung	73
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)	75
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikoliniaritas	77
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.17. Hasil Uji Nilai F	80
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

Lampiran 2. Data Mentah

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsiklasik

Lampiran 5. Uji Analisis Regresi berganda

Lampiran 6. Curiculum Vitae

Lampiran 7. Terjemahan Al-Quran Dan Hadis

Lampiran 8. Surat Bukti Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Secara harfiah *bait* berarti rumah dan *maal* adalah harta, kegiatan *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil*, secara harfiah *bait* berarti rumah dan *tamwil* berarti pengembangan harta, yang kegiatannya sebagai pengumpulan dan penyaluran dana serta melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi)¹. *Baitul Maal Wattamwil* itu sendiri adalah lembaga yang didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank atau BPR. BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana dan lahir dimasyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu pada prinsip syariah².

Begini juga dengan BMT Dana Barokah Muntilan atau yang biasa disebut koperasi jasa keuangan Syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* Dana Barokah atau lembaga

¹Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, Juni 2009), hlm.18.

²Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta : ISES Publishing PT. ISES Consulting Indonesia, Juli 2008), hlm. 16.

keuangan Syariah, berdiri pada tahun 2007 yang berlokasi di Jl. Lettu sugiarno No. 99 Muntilan Magelang.³ BMT ini muncul karena banyak permasalahan tentang perekonomian yang dialami/ dihadapi oleh masyarakat kelas menengah kecil kebawah dan berkeinginan dapat membantu dalam mengatasi perekonomian mereka. Disamping masalah perekonomian, hadirnya KJKS juga sebagai alternatif bagi mereka yang tidak sepakat dengan bunga dan bagi mereka yang hartanya tidak ingin tercampuri dengan riba. Karena sistem pengolahan KJKS berdasarkan Syariah/ Islam.

KJKS juga dibentuk karena peran lembaga keuangan syariah atau perbankan dalam mewujudkan masyarakat adil pada setiap lapisan masyarakat belum terwujud, sehingga masih terdapat kelompok masyarakat yang tidak terfasilitasi. Persaingan yang terjadi dalam KJKS saat ini sangat ketat, sehingga terjadinya persaingan tersebut, berarti telah terjadi pula perubahan didalam strategi promosi dalam rangka mengoptimalkan layanan KJKS. Prospek KJKS yang semakin meningkat, menuntut lembaga keuangan ini memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi KJKS.

³<http://kjksdanabarakahmuntilan.com/> diakses 29 april 2014

Periklanan adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.⁴ Periklanan merupakan media sarana informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak, asli, serta memiliki karakteristik dan dapat mempengaruhi nasabah atau konsumen sehingga secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, dengan adanya periklanan yang menarik akan mendorong minat masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di KJKS.

Selain periklanan, ada juga promosi penjualan yang merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk mengkomunikasikan dengan pasar sasarannya.⁵ Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Begitu juga dengan hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara suatu perusahaan, industri,

⁴Pujiyanto, “*Periklanan*”, (Malang: IKIP Malang, 2001), hlm. 3.

⁵Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing PEMASARAN JASA*, Diterjemahkan Oleh : Fandi Tjiptono (Yogyakarta : ANDI, 2000), hlm.8.

atau organisasi dengan masyarakat yang ada.⁶ pelaksanaan hubungan masyarakat adalah seorang petugas atau pegawai yang ingin menjalin hubungan , baik secara individu maupun melalui suatu organisasi. Dan mereka menggunakan pengetahuannya untuk menjelaskan produk-produknya, salah satunya seperti produk menabung, harus disebarluaskan kepada masyarakat dengan menjelaskan prosedur dan pemberian materi agar lebih sopan. Dengan adanya hubungan masyarakat ini akan semakin menambah minat nasabah untuk mengambil keputusan menabung.

Menurut Undang-undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan bedasarkan akad wadi'ah/investasi dana berdasarkan akad mudharabah/akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyat giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷Dengan diperkenalkannya tabungan pada masyarakat hal ini akan memupuk kesadaran masyarakat seberapa jauh pentingnya tabungan, karena dengan menabung berarti kita menyimpan uang di bank atau BMT dengan rasa aman, yang dapat diambil setiap saat apabila kita membutuhkannya, dengan menabung berarti menyisihkan sebagian dari pendapatan yang tidak dipakai untuk konsumsi.

Ada banyak alasan kenapa nasabah tertarik untuk memutuskan menabung di KJKS Dana Barokah Muntilan, itu di karenakan periklanan dan promosi yang sedang

⁶S.K Bonar, Hubungan Masyarakat Modern, (Jakarta : PT. RINEKA CIPTA), hlm. 11.

⁷Undang-undang No 21 Tahun 2008.

gencar dilakukan oleh pihak KJKS. Periklanan yang mereka pasang sangat menarik dan mudah dipahami oleh nasabah, seperti media iklan yang di pakai yaitu pemasangan peragaan ditempat terbuka seperti poster, lambang dari KJKS, menjadi sponsor untuk acara-acara yang diadakan di sekitar pasar. Misalnya, waktu acara dari pihak kepolisian untuk mengalakkan para pengguna sepeda motor untuk memiliki sim dan menggunakan helm yang sesuai standar, KJKS Dana Barokah tampil sebagai sponsor untuk mendukung acara ini, dengan menampilkan iklan yang menarik sebagai pendukung utama acara tersebut.

Sedangkan promosi penjualan sendiri yang mereka lakukan, adalah kupon potongan, pembagian produk sampel secara cuman-cuman dan undian kupon hadiah pada setiap simpanan yang dilakukan oleh para nasabah. Misalnya di KJKS Dana Barokah ada simpanan berjangka millennium, yang terdiri dari tiga simpanan salah satunya adalah simpanan berjangka premium yang memberikan hadiah langsung tanpa diundi dan dapat diterima di awal, hadiah berupa TV LED, Blackberry, mesin cuci / kulkas, dan lain-lain. Hadiah yang ditawarkan sangat menarik dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan KJKS lainnya, sehingga menimbulkan minat para nasabah untuk menabung di KJKS Dana Barokah.⁸

Hal lain yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di KJKS Dana Barokah, yaitu hubungan masyarakat yang di jalin oleh KJKS, para karyawan setiap melakukan penarikan di pasar-pasar , karena sebagian besar nasabah berasal dari

⁸Sumber dari brosur BMT Dana Barokah Muntilan.

masyarakat kalangan menengah kebawah, pihak KJKS melakukan pendekatan dengan menjalin komunikasi yang ramah, sopan dan membaur dengan para nasabah. Sebagai contoh KJKS Dana Barokah, sering menjadi sponsor atau pendukung dalam acara pengajian atau pun di dalam lembaga-lembaga formal dan memberikan sumbangan pada masjid, mushola disekitar lingkungan KJKS, agar tercipta hubungan masyarakat yang baik sehingga kegiatan operasional KJKS dapat berjalan dengan lancar.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh KJKS, memberikan kesempatan yang luas bagi nasabah untuk memilih KJKS yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun di sisi lain juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan. Kegemaran konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung, merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan. Oleh sebab itu, KJKS perlu memantau perilaku calon nasabah dalam keputusannya menabung . KJKS yang akan tampil menjadi pemenang harus memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan nasabah, selain itu juga harus memahami siapa calon nasabahnya sekaligus bagaimana perlakunya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian-penelitian sebelumnya objek yang dipakai adalah perbankan syariah, tapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan KJKS sebagai objeknya dan variabel yang dipakai pada penelitian sebelumnya menggunakan *personal selling* tetapi dalam penelitian ini tidak, karena peneliti ingin membandingkan penelitiannya dengan

penelitian-penelitian sebelumnya dan sekaligus membandingkan bagaimana jika penelitian ini tidak menggunakan *personal selling*. Penelitian ini dilakukan di lakukan di KJKS Dana Barokah, karena KJKS ini merupakan KJKS yang memiliki jumlah nasabah yang relatif banyak serta diminati khususnya di daerah Muntilan, lokasi relatif mudah ditempuh dan di jangkau karena letaknya di dekat pasar, KJKS yang telah lama berdiri dari pada KJKS yang lain didaerah muntilan dan nasabah sudah memiliki kepercayaan terhadap KJKS dan merupakan KJKS yang paling aktif memperkenalkan produk-produknya melalui berbagai periklanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis “**Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan**“.

B. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang dilakukan oleh para konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk dan jasa tertentu dan saat konsumen akan membeli atau memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu keputusan pembelian ini di tujuhan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli atau menabung. Berdasarkan uraian diatas , maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung ?
3. Apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan
 - a. Untuk menjelaskan bagaimana periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
 - b. Untuk menjelaskan bagaimana promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
 - c. Untuk menjelaskan bagaimana hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Manfaat
 - a. Bagi Perbankan ,Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan pertimbangan guna penentuan pola pemasaran tabungan khususnya di KJKS Dana barokah.
 - b. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi serta dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti lain dalam kasus yang sama.

- c. Bagi pengembangan ilmu, penelitian ini bermanfaat untuk bahan dan referensi dalam melakukan kebijakan pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan.

D. Sistematika Pembahasan

Bab pertama merupakan pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dari penyusunan skripsi.

Bab kedua merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis, yang terdiri dari telaah pustaka, landasan teori terdiri dari BMT (baitul mal wat tamwil), keputusan menabung, keputusan bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang memaparkan tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi penjelasan tentang teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sifat penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, perangkat atau peralatan yang digunakan, baik dalam pengumpulan data maupun analisis data untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Bab keempat akan dibahas tentang topik utama yaitu hasil analisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di KJKS Dana Barokah Muntilan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas),

analisis regresi berganda, dan uji persamaan regresi (uji statistik F, uji koefisien Determinasi dan uji statistik t) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab kelima merupakan penutup yang menjelaskan kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diperlukan serta keterbatasan penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pelaksanaan hasil pemecahan masalah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus BMT Dana Barokah Muntilan)“, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat periklanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan nasabah untuk memutuskan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan. Hasil t hitung sebesar 2,730 dan koefisien regresi variabel periklanan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,267 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,008 (dibawah 0,05) berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel periklanan terhadap keputusan menabung terbukti.
2. Promosi penjualan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang dilakukan maka tidak akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan. Hasil t hitung sebesar 1,097 dan koefisien regresi variabel periklanan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,197 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,276 (diatas 0,05) berarti bahwa hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan menabung tidak terbukti, karena nilai signifikansi berada diatas nilai probabilitas.

3. Hubungan masyarakat dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tinggi tingkat hubungan masyarakat yang dilakukan akan semakin meningkatkan nasabah untuk memutuskan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan. Hasil t hitung sebesar 2,871 dan koefisien regresi variabel periklanan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,498 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,00 (dibawah 0,05) berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung terbukti.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 47,6% mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti bahwa masih banyak variabel lain diluar model variabel dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari nasabah yang menabung di BMT Dana Barokah Muntilan, sehingga tidak dapat memasukkan pesepsi dari pihak lain terkait dengan variabel yang dipakai.

3. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data, sehingga data yang dihasilkan mempunyai peluang lebih besar terjadi bias. Kemungkinan terjadinya hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menambahkan teknik lain dalam pengumpulan data, misalnya melakukan wawancara dengan para nasabah.
2. Nilai Adjusted R² adalah sebesar 47,6% mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di BMT Dana Barokah Muntilan, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain seperti penjualan langsung serta variabel lain yang dapat mendukung penelitian ini.
3. Data yang dikumpulkan hanya berasal dari nasabah BMT Dana Barokah saja, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengambil data dari nasabah BMT lain sebagai pembanding, agar penelitian lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Quran

Deparemen Agama RI, Al-‘Aliyyi: Al-Quran Dan Terjemahannya, Bandung : CV Penerbit Diponegoro.

B. Karya Ilmiah

FirmanYuliantoDkk,“Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan “, WACANA Vol.13, No.4(Oktober 2010).

Fitri Maisya,“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di BNI Cabang Bukittinggi”, Universitas Negeri Padang, 2012

Ghozali Maski,“Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”, Journal Of Indonesia Applied Economics Vol.4, Fakultas Ekonomi Brawijaya,(Mei 2010).

Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A, ”Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya, “ *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol .1, No. 2, (Oktober 2010).

Husman Fadhila, “*Analisis Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi* “, USU,2008.

Irwinda N.T Andi Lolo, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK, Cabang Makassarkartini*, Universitas Hasanudin Makasar, 2011.

Mikhral Rinaldi, “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Tabungan Seulanga Pada PT. Bank BPD Aceh Cabang Medan “, USU, 2010

C. **Buku**

- Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing* (PEMASARAN JASA), Diterjemahkan Oleh : Fandi Tjiptono, Yogyakarta : ANDI, 2000.
- Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta : ISES Publishing PT. ISES Consulting Indonesia, Juli 2008.
- Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Boyd Walker Larreche, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Terjemahan Richard D. Irwan, Inc), (Jakarta : PT GELORA AKSARA PRATAMA.
- Engel Blackwell Miniard, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh : F.X Budiyanto, Tangerang : Binarupa Aksara Publisher, 1995.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga, 1997.
- Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17 & Smartpls 2.0*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.
- Hamdan Adnan Dan Hafied Cangara, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*, Surabaya : Usaha Nasional Surabaya, 1996.
- Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadis Shahih Muslim*, Surabaya:AL-IKHLAS, 1987.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.
- Joko Sulistyo S, Enam Hari Jago SPSS 17, Yogyakarta: Cakrawala, 2010.
- Marwan Asri, *Marketing* , Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1991.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta : Gema Insane Press, 2001.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pujiyanto, "Periklanan", Malang: IKIP Malang, 2001.
- Saladin, Djaslim, *Unsure-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju,1991.

- S.K Bonar, Hubungan Masyarakat Modern, Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. Ke-5 , Bandung : CV. Alfabeta, 2003.
- Sumber dari brosur BMT Dana Barokah Muntilan.
- Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* , Yogyakarta : EKONISIA FE UII, 2006.
- Undang-undang No 10 Tahun 1998.
- Winardi, *Promosi Dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

D. Internet

<http://kjksdanabarokahmuntilan.com/>diakses 29 april 2014

Lampiran 1 : Kuisioner

Bapak/ Ibu/Sdr/i Nasabaha BMT Dana Barokah Muntilan yang terhormat.

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di “ BMT Dana Barokah Muntilan ”** guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arifatul Mahmudah

NIM : 1039030

Jur/Fak : Keuangan Islam / Syari'ah dan Hukum

Memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/i untuk mengisi dan menjawab kuisioner berikut ini.

Mengingat penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik, saya mengharapkan jawab yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas dari hasil kuesioner ini.

Atas kerjasama dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i mengisi daftar kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

(Arifatul Mahmudah)

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan member tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai dengan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh BMT Dana Barokah Muntilan, dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab pertanyaan tersebut. Persamaan Skoring : 5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3= Kurang Setuju (KS), 2 = Tidak Setuju (TS), 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

A. Karakteristik Responden

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Umur : _____
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA Lainnya...
6. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa Peg Negeri
 Pegawai Swasta BUMN
 Wiraswasta Lainnya...
 < 1 juta 5 s/d 10 juta
 1 s/d 5 juta > 10 juta
7. Penghasilan / Bulan:

B. Daftar Pertanyaan Responden

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Periklanan						
1.	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena melihat info dari Koran					
2	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena sering mendegar info melalui radio setiap hari.					
3	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena brosur banyak di sebarluaskan.					
4	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena keikutsertaannya menjadi sponsor acara					
Variabel Promosi Penjualan						
1	Adanya berbagai kupon hadiah langsung dalam setiap simpanan yang saya lakukan.					
2	Adanya simpanan berjangka platinum, yang menawarkan hadiah menarik seperti kulkas, TV, laptop dll.					
3	Ada juga simpanan berjangka gold dengan yang menawarkan hadiah langsung berupa motor.					
4	Adanya bagi hasil yang berbeda antara nasabah lama dengan nasabah baru.					

	Variabel Hubungan Masyarakat					
1	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena keikutsertaannya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar.					
2	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena ikut dalam memberikan sumbangan terhadap pembangunan tempat ibadah (masjid, mushola, dll).					
3	Saya menabung di BMT Dana Barokah setelah mengetahui BMT menjadi sponsor suatu acara.					
4	Saya menabung di BMT Dana Barokah karena keikutsertaannya dalam berbagai acara mapun bakti sosial					
	Variabel Keputusan Menabung					
1	Saya memutuskan untuk menabung di BMT Dana Barokah karena membaca iklan yang ada.					
2	Saya memutuskan menabung di BMT Dana Barokah karena saran atau ajakan dari keluarga, teman-teman dan saudara.					
3	Saya memutuskan sebagian dari penghasilan, pasti ada yang saya tabungkan di BMT Dana Barokah					
4	Saya tidak pernah menabung di tempat lain kecuali BMT Dana Barokah muntilan					

Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner

X1				Total	X2				Total	X3				Total	Y				Total
5	5	4	5	19	3	3	5	3	14	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20
2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	3	3	14	4	3	4	5	16	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	3	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16
3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	1	4	1	7	4	1	4	4	13	1	2	4	2	9	4	2	2	4	12
3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	2	2	4	12
3	2	2	4	11	3	4	3	4	14	4	2	3	4	13	3	5	4	3	15
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
4	3	4	3	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	2	4	3	2	11	2	3	3	3	11	3	4	3	2	12
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12
3	3	2	4	12	3	3	2	4	12	3	3	2	3	11	4	3	3	2	12
2	2	3	2	9	3	3	1	4	11	5	4	3	4	16	5	4	2	2	13
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
3	5	5	4	17	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	5	4	4	3	16	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	2	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	5	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	5	5	16	2	4	5	2	13	2	4	5	2	13	2	3	5	5	15
4	4	5	4	17	5	3	5	4	17	5	3	5	4	17	5	4	5	5	19

5	3	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18
3	4	2	4	13	4	4	2	5	15	4	4	2	5	15	4	4	2	2	12
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	2	3	2	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	3	3	15
4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14
4	3	3	2	12	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	3	3	3	13
5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	4	3	5	4	16	4	3	5	5	17
5	3	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	2	4	5	4	15
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	2	3	4	4	13
5	3	3	1	12	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	3	3	2	13	3	5	3	4	15	3	5	3	4	15	3	3	3	3	12
4	2	3	3	12	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	3	4	4	3	14
3	5	3	2	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	5	3	3	15
4	4	4	2	14	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	3	4	4	4	15
4	3	3	1	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
4	4	3	2	13	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
3	5	3	5	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
4	4	3	3	14	5	5	3	4	17	5	5	3	4	17	5	4	3	3	15
2	3	4	4	13	2	4	4	3	13	2	4	4	3	13	2	5	4	4	15
5	3	4	3	15	2	4	4	5	15	2	4	4	5	15	2	4	4	4	14
4	3	2	4	13	4	4	2	5	15	4	4	2	5	15	4	3	2	2	11
5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	1	4	5	5	15
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	5	5	17	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16	2	4	5	5	16
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
5	3	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
3	5	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	3	3	5	16
5	3	5	3	16	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	2	3	4	5	14
5	3	5	5	18	2	4	5	4	15	2	4	5	4	15	2	3	5	5	15
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
5	3	5	4	17	2	4	5	3	14	2	4	5	3	14	2	3	5	5	15
5	2	4	4	15	4	2	4	3	13	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16

5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19
3	2	4	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	3	3	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Dan Reliabilitas Periklanan

Correlations

		periklanan1	periklanan2	periklanan3	periklanan4	total
periklanan1	Pearson Correlation		.242**	.347**	.205*	.469**
	Sig. (1-tailed)		.008	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan2	Pearson Correlation	.242**		.382**	.436**	.547**
	Sig. (1-tailed)	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan3	Pearson Correlation	.347**	.382**		.528**	.626**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan4	Pearson Correlation	.205*	.436**	.528**		.601**
	Sig. (1-tailed)	.020	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.469**	.547**	.626**	.601**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		periklanan1	periklanan2	periklanan3	periklanan4	total
periklanan1	Pearson Correlation	1	.242**	.347**	.205*	.469**
	Sig. (1-tailed)		.008	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan2	Pearson Correlation	.242**	1	.382**	.436**	.547**
	Sig. (1-tailed)	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan3	Pearson Correlation	.347**	.382**	1	.528**	.626**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
periklanan4	Pearson Correlation	.205*	.436**	.528**	1	.601**
	Sig. (1-tailed)	.020	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.469**	.547**	.626**	.601**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.689	4

Uji Validitas Dan Reliabilitas Promosi Penjualan

Correlations

		prom.pnjl1	prom.pnjl2	prom.pnjl3	prom.pnjl4	total
prom.pnjl1	Pearson Correlation	1	.361**	.368**	.485**	.660**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100
prom.pnj12	Pearson Correlation	.361 **	1	.243 **	.333 **	.503 **
	Sig. (1-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
prom.pnj13	Pearson Correlation	.368 **	.243 **	1	.244 **	.717 **
	Sig. (1-tailed)	.000	.007		.007	.000
	N	100	100	100	100	100
prom.pnj14	Pearson Correlation	.485 **	.333 **	.244 **	1	.596 **
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.660 **	.503 **	.717 **	.596 **	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.672	4

Uji Validitas Dan Reliabilitas Hubungan Masyarakat

Correlations

		hub.masyrkt1	hub.masyrkt2	hub.msyrk3	hub.msyrk4	total
hub.masyrkt1	Pearson Correlation	1	.370 **	.289 **	.479 **	.637 **
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
hub.masyrkt2	Pearson Correlation	.370 **	1	.279 **	.486 **	.589 **
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
hub.msyrk3	Pearson Correlation	.289 **	.279 **	1	.334 **	.704 **
	Sig. (1-tailed)	.002	.002		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
hub.msyrkt4	Pearson Correlation		.479**	.486**	.334**	1
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation		.637**	.589**	.704**	.671**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.704	4

Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Menabung

Correlations

		kpts.mnbung1	kpts.mnbung2	kpts.mnbung3	kpts.mnbung4	total
kpts.mnbung1	Pearson Correlation		.362**	.068	.137	.496**
	Sig. (1-tailed)		.000	.252	.087	.000
	N	100	100	100	100	100
kpts.mnbung2	Pearson Correlation	.362**		.405**	.259**	.547**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
kpts.mnbung3	Pearson Correlation	.068	.405**		.747**	.681**
	Sig. (1-tailed)	.252	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kpts.mnbung4	Pearson Correlation	.137	.259**	.747**		.726**

	Sig. (1-tailed)	.087	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.496 **	.547 **	.681 **	.726 **	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.663	4

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04874480
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.095
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.317
a. Test distribution is Normal.		

1. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.811	1.157		1.565	.121
x1_periklanan	-.076	.073	-.128	-1.052	.295
x2_prom.pnjl	.107	.133	.158	.807	.422
x3_hub.msyrkt	-.063	.128	-.096	-.489	.626

a. Dependent Variable: ABS

2. Uji Multikoliniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.388	1.562		.249	.804		
x1_periklanan	.267	.098	.238	2.730	.008	.696	1.437
x2_prom.pnjl	.197	.180	.154	1.097	.276	.268	3.727
x3_hub.msyrkt	.498	.173	.405	2.871	.005	.266	3.762

a. Dependent Variable: y_kpts.mnbung

Lampiran 5: Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.388	1.562		.249	.804		
x1_periklanan	.267	.098	.238	2.730	.008	.696	1.437
x2_prom.pnjl	.197	.180	.154	1.097	.276	.268	3.727
x3_hub.msyrkt	.498	.173	.405	2.871	.005	.266	3.762

a. Dependent Variable: y_kpts.mnbung

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402.652	3	134.217	31.008	.000 ^a
Residual	415.538	96	4.329		
Total	818.190	99			

a. Predictors: (Constant), x3_hub.msyrkt, x1_periklanan, x2_prom.pnjl

b. Dependent Variable: y_kpts.mnbung

2. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.388	1.562		.249	.804		
x1_periklanan	.267	.098	.238	2.730	.008	.696	1.437
x2_prom.pnjl	.197	.180	.154	1.097	.276	.268	3.727
x3_hub.msyrkt	.498	.173	.405	2.871	.005	.266	3.762

a. Dependent Variable: y_kpts.mnbung

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

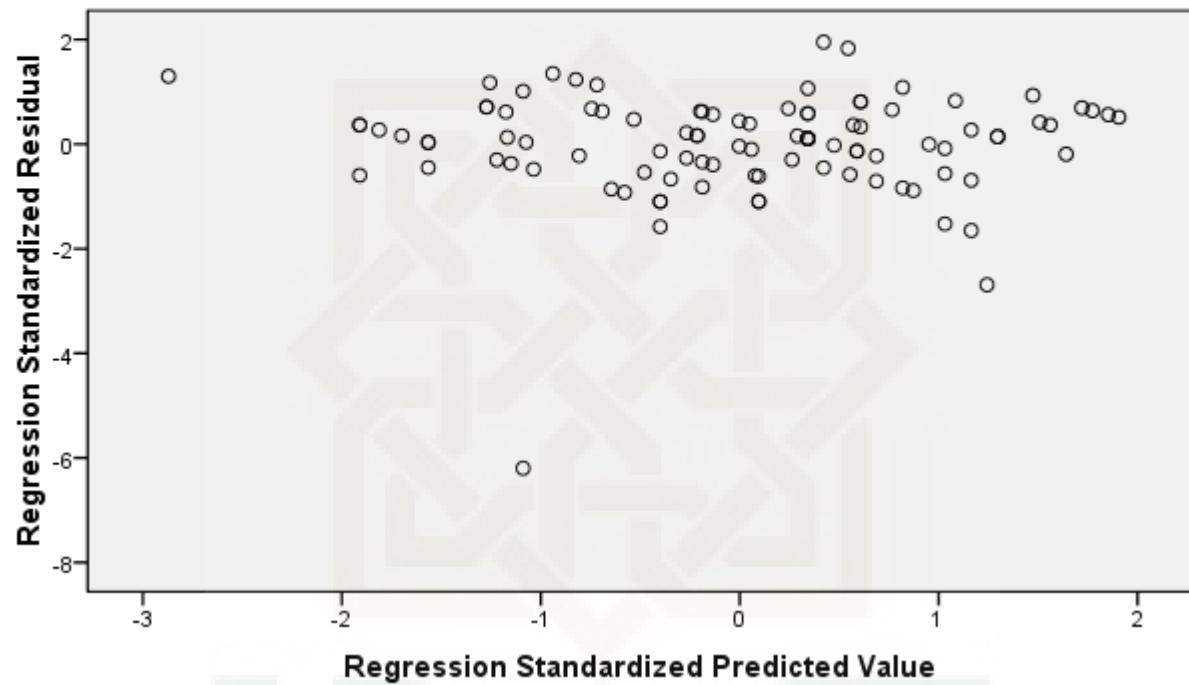
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.492	.476	2.08051	2.072

a. Predictors: (Constant), x3_hub.msyrkt, x1_periklanan, x2_prom.pnjl

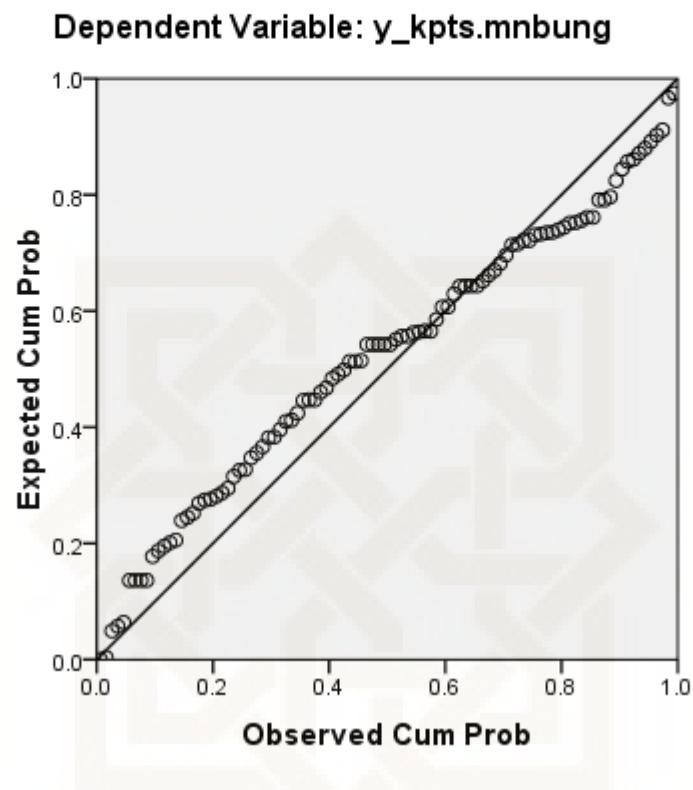
b. Dependent Variable: y_kpts.mnbung

Scatterplot

Dependent Variable: $y_{_kpts.mnbung}$



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Curriculum Vitae

Nama : Arifatul Mahmudah
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 21 Oktober 1991
Nama Ayah : Muh. Qomarudin
Nama Ibu : Rofingatun
Alamat : Daleman, Gondosuli, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah.
e-mail : arifatul.mudah@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

TK ABA Carikan Gondosuli, Lulus Tahun 1998

SD Negeri Gondosuli, Lulus Tahun 2004

SMP N 2 Muntilan, Lulus Tahun 2007

SMA N 1 Dukun, Lulus Tahun 2010

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Masuk Tahun 2010

Lampiran 7: Terjemahan Al-Quran Dan Hadis

No	Halaman	Surat/Hadis	Terjemahan
1	36	Al-ahzab (33) : 70-71	Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar
2	39	An-Nisa (4) : 9	Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawtirkan terhadap (kesajahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.
3	37	An-Nisa (4) : 58	Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak
4	37	Imam Al-Tirmidzi juz (5):30	Penjual dan pembeli boleh memilih (meneruskan atau membatalkan) selama mereka berdua belum berpisah. Jika mereka berdua berlaku jujur dan menjelaskan cacat yang terdapat pada barangnya, niscaya jual beli mereka berdua pasti diberkati. Namun jika mereka berdua menyembunyikan dan berlaku tidak jujur niscaya akan hilang berkah jual beli mereka berdua.
5	39	Imam Bukhari Juz (18): 385	Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dikenang hidupnya, maka hendaklah dia menyambung tali persaudaraan.