

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG  
NASABAH DI BMT MITRA USAHA UMMAT**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:  
Riza Irapalupi  
NIM 11240103

Pembimbing:  
Aris Risdiana, S. Sos. I, MM  
NIP 19820804 201101 1 007

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1861 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Mitra Usaha Umat**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Riza Irapalupi  
NIM/Jurusan : 11240103/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 30 September 2015  
Nilai Munaqasyah : 85 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

NIP 19820804 201101 1 007

Penguji II,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.

NIP 19741025 199803 2 001

Penguji III,

M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.

NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 7 Oktober 2015

Dekan,



Nu'jannah, M.Si.

NIP 196003101987032001



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta menmgadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Riza Irapalupi  
NIM : 11240103  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Mitra Usaha Ummat

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasahkan . Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 14 September 2015

Mengetahui,

Pembimbing



Kepala Jurusan  
Dr. Muhammad Rasyid Ridla, M. Si.  
NIP. 19670104 1993031 003

Aris Risdiana, S. Sos. I, MM  
NIP. 19800420 201101 2 004



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riza Irupalupi  
NIM : 11240103  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Mitra Usaha Ummat” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 14 September 2015

Yang menyatakan,



Riza Irupalupi  
NIM. 11240103

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”<sup>1</sup>

(Al – Baqarah. 2: 282)



---

<sup>1</sup> Al Quran, 2: 282.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat” telah diselesaikan oleh Peneliti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Machasin, MA, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini.
4. Aris Risdiana, S. Sos.I, MM, selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan ilmunya.
6. Hj. Tejowati, S.H, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
7. Agus Sulistiyono, A. Md selaku General Manajer beserta semua staf BMT Mitra Usaha Ummat terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk melakukan penelitian.

8. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi serta materi yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Persembahkan dari ananda untuk ibu dan ayah.
9. Teman-teman seperjuangan Dimas Wildan Faqih, Fajri Adhi Nugroho, Hatta Efendi, semua tim Yugo Internasional dan CV Everything For You semuanya terima kasih atas support dan doa yang selama ini kalian berikan.
10. Teman-teman seperjuangan MD Angkatan 2011, yang selalu mengobarkan semangat berjuang bersama. Terimakasih telah menjadi teman yang hebat, kalian itu luar biasa.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan dan turut memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 14 September 2015  
Peneliti

Riza Irapalupi  
NIM. 11240103

## ABSTRAK

Riza Irapalupi. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Institusi Keuangan Syariah mulai banyak diminati masyarakat. Namun Masyarakat masih terlalu kurang memahami tentang BMT. Model pemasaran dari BMT adalah dengan menggunakan model “jemput bola”. Bauran Promosi adalah salah satu cara menarik nasabah untuk menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,963 artinya 96,3% minat menabung nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.

**Keyword:** Bauran promosi, Minat Menabung.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Kegunaan Penelitian .....	6
F. Telaah Pustaka .....	7
G. Kerangka Teori .....	11
H. Hipotesis .....	21
I. Metode Penelitian .....	22
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	41
A. Sejarah BMT Mitra Usaha Ummat .....	41
B. Visi Misi BMT Mitra Usaha Ummat .....	42
C. Struktur Organisasi.....	43

<b>BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
A. Analisis Deskriptif Responden.....	47
B. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	51
C. Uji Asumsi Klasik .....	56
D. Uji Linearitas.....	57
E. Pengujian Hipotesis.....	58
F. Pembahasan.....	62
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Instrumen Penelitian Bauran Promosi .....	28
Tabel 1.1 Instrumen Penelitian Minat .....	29
Tabel 3.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 3.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 3.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 3.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
Tabel 3.5 Data Responden Berdasarkan Kunjungan Ke BMT .....	51
Tabel 3.6 Penyebaran Kuesioner.....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 3.10 Hasil Uji Linearitas .....	58
Tabel 3.11 Hasil Uji Hipotesis.....	60
Tabel 3.12 Hasil Uji Korelasi R.....	61
Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Bauran Promosi Dengan Minat .....	21
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir.....	40



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari salah pengertian dan terjadinya salah paham dari berbagai penafsiran yang berbeda antara penyusun dan pembaca, maka perlu adanya penegasan dan pembatasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi ini:

##### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam skripsi ini istilah pengaruh diartikan sebagai daya yang timbul akibat adanya bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung) terhadap perbuatan seseorang (nasabah) untuk meningkatkan minat menabung.

##### 2. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 664.

membangun hubungan pelanggan..<sup>2</sup> Sedangkan yang dimaksud penyusun dari “bauran promosi” adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat untuk menarik nasabah dengan memadukan indikator bauran promosi: periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan sarana pemasaran langsung untuk membangun hubungan sehingga akan menarik minat nasabah menabung di BMT.

### 3. Minat Menabung Nasabah

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>3</sup> Menabung adalah menyimpan uang pada (celengan, pos, bank, dsb).<sup>4</sup> Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank ( dalam hal keuangan).<sup>5</sup> Dalam skripsi ini minat menabung nasabah diartikan sebagai implementasi nasabah terhadap promosi yang diberikan oleh BMT.

### 4. BMT Mitra Usaha Umat

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughawi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa*, hlm. 583.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 881.

<sup>5</sup> *Ibid*., hlm. 609.

mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>6</sup>

Dalam skripsi ini yang dimaksud *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah suatu institusi atau lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dari penabung dan memberikan pinjaman pembiayaan-pembiayaan kepada usaha produktif dan menguntungkan. BMT yang dimaksud dalam skripsi ini adalah BMT Mitra Usaha Ummat yang memiliki kantor sekretariat berlokasi di Ruko No 11, Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, D.I. Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud penyusun dalam penegasan judul secara keseluruhan adalah suatu kegiatan promosi yang menghubungkan dengan nasabah untuk merasa tertarik menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Institusi keuangan syariah menjadi topik yang hangat dibicarakan sekarang ini, salah satunya adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga perbankan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang berlebihan dana pada lingkup mikro, sehingga BMT sangat berperan penting dalam keberlangsungan pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat luas.

---

<sup>6</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.126.

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Winkel pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal ini atau hal itu.<sup>7</sup> Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.<sup>8</sup> Sedangkan Crow and Crow berpendapat bahwa, penyebab minat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal hal tersebut akan memperkuat minat terhadap hal tersebut.<sup>9</sup>

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional, meskipun diperlukan

---

<sup>7</sup> W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*, (Yogyakarta: Media Abadi, 2012), hlm. 212.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 215.

<sup>9</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264

kerja keras untuk mewujudkannya.<sup>10</sup> Hal ini dikarenakan dalam masyarakat masih menganggap bahwa bank konvensional jauh lebih unggul dan lebih baik dalam menarik kepercayaan nasabah dan kemudahan transaksi dibandingkan dengan BMT. Masyarakat juga masih sedikit memahami tentang keunggulan dari BMT.

Dalam hal perijinan berdirinya sebuah BMT berada dibawah naungan koperasi, namun dalam pelaksanaan sistem administrasi yang diterapkan pada BMT menggunakan prinsip yang sesuai dengan lembaga keuangan syariah. Sehingga dalam perjalanannya BMT tidak menggunakan sistem bunga melainkan bagi hasil. Dari sini dapat kita pahami salah satu keunggulan dari BMT itu sendiri dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

“Jika dalam lembaga konvensional bunga yang dijanjikan hanyalah berkisar 0,1% dari jumlah tabungan, belum juga termasuk pajak yang dibebankan kepada nasabah. Namun dalam sistem perekonomian BMT, bagi hasil yang akan diberikan berkisar antara 0,4% - 0,45%”.<sup>11</sup>

Seperti yang selama ini kita ketahui, bahwa dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan mikro adalah dengan menggunakan sistem mendatangi nasabah atau sering disebut “jemput bola”. Untuk itu dalam penelitian ini dipaparkan sistem pemasaran yang mengacu pada bauran promosi dan diharapkan dengan

---

<sup>10</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 469.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Agus Sulistiyono, General Manajer BMT Mitra Usaha Ummat, di Sleman, tanggal 20 Maret 2015.

adanya metode promosi yang benar akan meningkatkan minat para nasabah untuk menabungkan uangnya di BMT.

Berdasarkan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung terhadap minat nasabah untuk menabung di suatu lembaga keuangan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam menjawab permasalahan tersebut diatas, maka dilakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Akademis
  - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh bauran promosi

(periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung) terhadap minat menabung.

b. Penelitian Lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat membantu atau sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi wacana dan masukan bagi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) Mitra Usaha Ummat agar dapat menerapkan bauran promosi yang tepat guna meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah.

## F. Telaah Pustaka

Pembahasan mengenai minat menabung yang pernah penulis jumpai diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah”. Diperoleh hasil bahwa uji normalitas Kolmogorov Smirnov Test secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil : 1. Persepsi nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394; 2. Persepsi

Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; 3. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; 4. Secara keseluruhan Persepsi nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.<sup>12</sup>

Studi tentang bauran promosi yang pernah penulis jumpai adalah “Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran promosi pada PT. Hasjrat Abadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* diperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan

---

<sup>12</sup> Tri Astuti dan Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Jurnal Nominal*, Vol. 2: 1 (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 182.

pribadi, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Pembahasan mengenai studi tentang bauran promosi yang juga pernah penulis jumpai adalah “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan serta menganalisis pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan speaking Karawang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa: 1. Analisis bauran promosi di lembaga pendidikan speaking Karawang dengan menggunakan 15 butir pertanyaan dari 15 indikator yang berdasarkan hasil olah kuesioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 354. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju untuk memilih jasa kursus di lembaga pendidikan speaking Karawang. 2. Analisis keputusan pembelian di lembaga pendidikan speaking Karawang dengan menggunakan 15 butir pernyataan dari 14 indikator yang berdasarkan olah kuesioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 370. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa indikator-indikator tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa kursus di lembaga pendidikan speaking Karawang. 3. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,087 dan lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai 1,680 ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel :  $6,087 > 1,680$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

---

<sup>13</sup> Agustina M. Kaeng, dkk., “Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2: 3 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado, September, 2014), hlm. 1077.

diterima yang menyatakan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan speaking Karawang adalah positif cukup kuat ( $r = 0,514$ ) dan signifikan dengan tingkat kesalahan 5% yang menghasilkan nilai koefisien determinan sebesar 26,5%. Dan sisanya sebesar 73,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.<sup>14</sup>

Studi lainnya mengenai bauran promosi adalah jurnal dari Denny Daud “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari Promosi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, penelitian yang digunakan yaitu bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran

---

<sup>14</sup> Sonny Hersona, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10: 3, (April, 2013), hlm. 1149.

<sup>15</sup> Deddy Daud, “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1: 4, (Desember, 2013), hlm. 51.

langsung) terhadap minat menabung; *kedua*, tempat penelitian yaitu BMT Mitra Usaha Ummat. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

## G. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>16</sup>

Adapun aspek-aspek mengenai bauran promosi adalah:

#### a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 116.

(*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).<sup>17</sup>

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>18</sup> Tujuan dari promosi penjualan adalah:

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru,

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 222.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 229.

menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan ‘mendidik’ pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (karyawan, pemegang saham, pelanggan, dan orang yang tinggal dalam organisasi) terhadap perusahaan tersebut.<sup>19</sup> Kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 230.

berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksud untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

- 5) *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. *Personal selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>20</sup> Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

e. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 224.

untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (marker niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.<sup>21</sup>

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Fandy Tjiptono bauran promosi memiliki lima unsur penting yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Sarana Pemasaran. Dari kelima unsur ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana menjalankan promosi yang baik untuk dapat menarik pelanggan.

## 2. Tinjauan Tentang Minat

Menurut Makmun Khairani, minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subyek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 232.

tersebut.<sup>22</sup> Minat pada hakikatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil daripada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama.

Jadi minat adalah gejala sebab akibat dari perhatian yang timbul karena adanya pengalaman yang menarik dan menimbulkan perasaan senang terhadap sesuatu. Minat akan timbul kerana adanya faktor-faktor intern dan ekstern yang menentukan sikap dari seseorang.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi minat menabung nasabah diantaranya:<sup>23</sup>

a. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan ekonomi yang tidak dapat di raba yang menyumbang secara langsung atau tidak langsung terhadap pemuasan keinginan-keinginan manusia.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelanggan (*servqual*), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut.<sup>24</sup>

- 1). *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

---

<sup>22</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), hlm. 137.

<sup>23</sup> Yayan Fauzi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, (2010), hlm. 27.

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182.

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), serta penampilan pegawainya.

- 2). *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang memuaskan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3). *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberika pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4). *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

b. Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan: distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.<sup>25</sup>

c. Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*). Kualitas adalah sifat dari suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para langganan. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, desain dan teknik pembuatan, penampilan dan daya tahan produk, semua merupakan sifat-sifat penting dari paket kualitas yang pada akhirnya akan mempengaruhi langganan

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm. 18.

untuk membeli suatu produk, dan akan membelinya lagi di hari kemudian.

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk adalah sumber penting pada pembedaan produk (*product differentiation*) yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dagang (*brand loyalty*) dan keunggulan saing (*competitive advantage*) atas pemasok-pemasok lainnya.<sup>26</sup>

#### d. Religiusitas

Adalah tingkat keberagamaan seseorang, sedangkan agama adalah ajaran yang berasal dari Tuhan atau hasil renungan manusia yang terkandung dalam kitab suci yang turun temurun diwariskan oleh suatu generasi kegenerasi dengan tujuan memberikan tuntunan dan pedoman hidup bagi manusia agar mencapai kebahagiaan didunia dan akhirat, yang di dalamnya mencakup unsur kepercayaan kepada kekuatan ghaib yang selanjutnya menimbulkan respon emosional dan keyakinan bahwa kebahagiaan hidup tersebut bergantung pada adanya hubungan yang baik dengan kekuatan ghaib tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Boyd, Walker, Lareeche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 265.

<sup>27</sup> Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: Raja Gorfindo Persada, 2000), hlm. 15.

### 3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat

Minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pendukung dalam melakukan transaksi.

Konsumen akan berminat untuk menggunakan atau membeli suatu produk jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Minat tersebut akan timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Tidak jarang juga minat para konsumen timbul untuk memilih suatu produk jasa karena layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut memudahkan konsumen untuk dapat mengakses semua kebutuhan pribadi mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

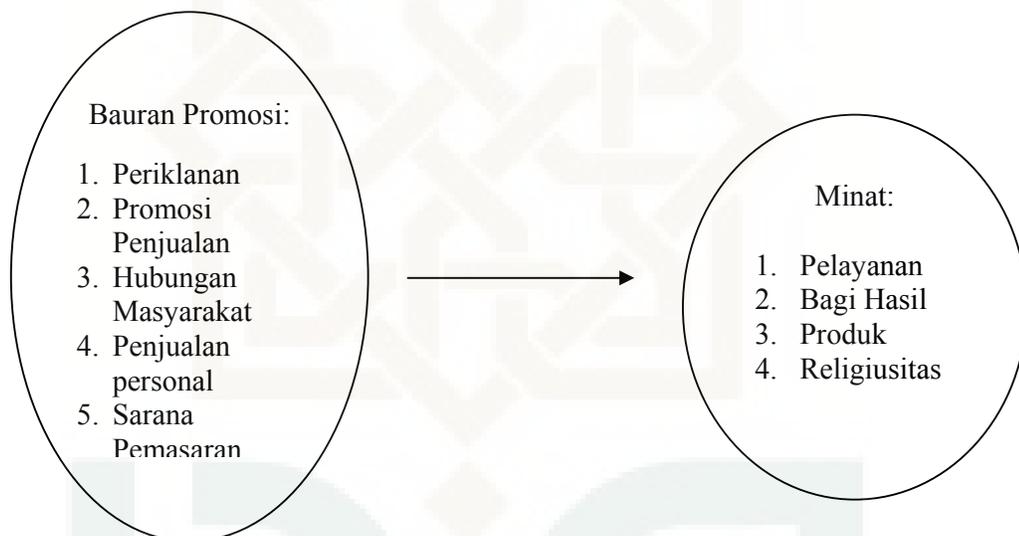
---

<sup>28</sup> Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 4.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan hubungan antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung) dengan minat menabung adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Hubungan Bauran Promosi dengan Minat**



**H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum dilakukan penelitian dan harus dilakukan melalui penelitian. Dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat adalah sebagai berikut:

Ho : bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

Ha : bauran promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diajukan dan jenis data yang dikumpulkan maka penelitian ini termasuk penelitian survey, karena data penelitian ini bersifat nyata sehingga dapat diamati secara langsung. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.

### **2. Objek dan Subjek Penelitian**

Obejek penelitian dalam skripsi ini yaitu bauran promosi yang terbagi menjadi lima dimensi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan subjek penelitian dalam skripsi ini adalah nasabah yang menabungkan uangnya di BMT Mitra Usaha Ummat.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan untuk keperluan pengambilan data adalah nasabah BMT Mitra Usaha Umat yang aktif dalam menabung. Populasi diambil dari jumlah anggota baru selama bulan November 2014 sampai Februari 2015 sebanyak 121 nasabah.<sup>30</sup> Populasi diambil pada dua bulan akhir tahun dan dua bulan awal tahun karena peneliti berharap dapat mengukur pergerakan uang nasabah untuk meningkatkan minat menabung di BMT Mitra Usaha Ummat. Dari perbandingan inilah maka BMT Mitra Usaha Ummat dapat dengan mudah melakukan promosi agar lebih efektif dan efisien.

#### b. Sampel<sup>31</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah BMT Mitra Usaha Umat. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan menurut Suharsimi Arikunto apabila subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga

---

<sup>29</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 115.

<sup>30</sup> Dokumentasi *Annual Report*, BMT Mitra Usaha Ummat, 2015.

<sup>31</sup> Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 116.

penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 25% atau lebih.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 25% dari jumlah populasi yang ditentukan. Maka sampel yang diambil sebanyak  $30,25 \approx 31$  responden.

Sampel diambil berdasarkan *Probability Sampling*, teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random sampling* yaitu: pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut,<sup>33</sup> dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi.

#### 4. Variabel dan Definisi Operasional

##### a. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Independen

Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang memiliki lima aspek, yakni: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung di BMT Mitra Usaha Umat.

---

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 134.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.118.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung nasabah.

### b. Definisi Operasional

1. Dalam penelitian ini bauran promosi dioperasionalkan sebagai tindakan atau proses kegiatan dari BMT Mitra Usaha Umat dalam menarik nasabah.
2. Dalam penelitian ini minat menabung nasabah dioperasionalkan sebagai hasil pelaksanaan dari adanya promosi yang dilakukan BMT Mitra Usaha Umat.

## 5. Sumber Data

### a. Data Primer<sup>34</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. Data ini kemudian akan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### b. Data Sekunder<sup>35</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, majalah, dan artikel-artikel dari berbagai sumber juga dari hasil wawancara.

---

<sup>34</sup> Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. *Ibid*, hlm. 137.

<sup>35</sup> Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 137.

## 6. Metode Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

### a. Kuesioner<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data tentang promosi dan minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat. Adapun jenis pertanyaan yang digunakan adalah tertutup dimana pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner telah disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Metode kuesioner digunakan untuk mendapatkan persepsi nasabah tentang BMT Mitra Usaha Ummat.

### b. Dokumentasi<sup>37</sup>

Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi untuk memperoleh data tentang kondisi umum BMT Mitra Usaha Ummat. Dokumen yang diterima adalah data-data internal BMT Mitra Usaha Ummat. Data tersebut meliputi *Annual Report*, Brosur, Selayang Pandang BMT Mitra Usaha Ummat, dan RAT BMT Mitra Usaha Ummat 2014.

---

<sup>36</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Ibid*, hlm. 162.

<sup>37</sup> Dokumentasi adalah suatu teknik yang menggunakan dokumen sebagai sumber data. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 95.

c. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur.<sup>38</sup> Penulis menggunakan metode wawancara untuk memperoleh keterangan yang tidak hanya menjurus pada satu jawaban melainkan keterangan jawaban yang netral dari BMT Mitra Usaha Ummat. Adapun responden dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah Bapak Agus Sulistiyono selaku General Manajer, Bapak Purwanto selaku Manajer Marketing dan Ibu Sumarni Ningsih selaku Staff Organisasi guna mendapatkan data internal untuk kelengkapan penelitian di BMT Mitra Usaha Ummat. Nasabah juga akan menjadi responden dalam wawancara agar peneliti mendapatkan informasi netral dari pihak eksternal.

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan *interview guide* sebagai alat untuk mengumpulkan data dan *handphone* untuk merekam hasil wawancara maupun media dokumentasi saat wawancara.

---

<sup>38</sup> Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 197.

## 7. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Instrumen Penelitian Variabel Bauran Promosi**

No	Indikator	No. Item	Jumlah
1	Periklanan	1,2,3,4,5,6	6
2	Promosi Penjualan	7,8,9,10,11,12	6
3	Hubungan Masyarakat	13,14,15,16,17,18	6
4	Penjualan Personal	19,20,21,22,23,24	6
5	Sarana Pemasaran	25,26,27,28,29,30	6
	Jumlah		30

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam pembuatan instrumen penelitian variabel bauran promosi sebanyak 30 item pernyataan yaitu: aspek periklanan sebanyak enam item yaitu nomor 1,2,3,4,5,6; aspek promosi penjualan sebanyak enam item yaitu nomor 7,8,9,10,11,12; aspek hubungan masyarakat sebanyak enam item yaitu nomor 13,14,15,16,17,18; aspek penjualan personal sebanyak enam item yaitu nomor 19,20,21,22,23,24; aspek sarana pemasaran sebanyak enam item yaitu nomor 25,26,27,28,29,30.

Pembuatan kisi-kisi angket variabel bauran promosi dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahma Miranda Risang Ayu yang berjudul “Pengaruh Bauran

Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Barokah Dana Sejahtera”.<sup>39</sup> Sumber angket disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti

**Tabel 1.2**  
**Instrumen Penelitian Variabel Minat**

No	Indikator	No. Item	Jumlah
1	Pelayanan	31,32,33,34,35	5
2	Bagi Hasil	35,37,38,39,40	5
3	Produk	41,42,43,44,45	5
4	Religiusitas	46,47,48,49,50	5
	Jumlah		20

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam pembuatan instrumen penelitian variabel minat sebanyak 20 item pernyataan yaitu: aspek pelayanan sebanyak 5 item yaitu nomor 31,32,33,34,35; aspek bagi hasil sebanyak 5 item yaitu nomor 36,37,38,39,40; aspek produk sebanyak 5 item yaitu nomor 41,42,43,44,45; aspek religiusitas sebanyak 5 item yaitu nomor 46,47,48,49,50.

Pembuatan kisi-kisi angket variabel minat dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Yayan Fauzi

---

<sup>39</sup> Rahma Miranda Risang Ayu, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Barokah Dana Sejahtera”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, (2014).

yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah”<sup>40</sup>

## 8. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi:

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara :<sup>41</sup>

- 1) Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel

Dalam hal ini melakukan korelasi masing-masing skor autonom1, autonom2, autonom3, dan autonom4 dengan total skor AUTONOM.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk

---

<sup>40</sup> Yayan Fauzi, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah” *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, (2010).

<sup>41</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, edisi 7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 52.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom  $(df)=n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator autonom1 sampai autonom4 valid atau tidak, kita tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation baik untuk konstruk AUTONOMI dan ROUTINE. Bandingkan nilai Corelated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan  $r$  table = 0,198. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk indikator konstruk AUTONOMI nilai  $r$  semua diatas nilai  $r$  table maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Begitu juga dengan nilai  $r$  untuk indikator konstuk ROUTINE semua nilai  $r$  hitung diatas nilai  $r$  table, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

- 2) Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk

Pada bagian hasil (output) uji SPSS apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut valid.

- 3) Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator (autonom1 sampai autonom4) yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (AUTONOMI). Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk AUTONOMI maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Misal sebagai contoh ada dua konstruk yaitu AUTONOMI dan ROUTINE. Dengan masing-masing mempunyai empat indikator.

Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Jika indikator autonom1 sampai autonom4 merupakan indikator konstruk AUTONOMI maka dengan sendirinya akan mengelompokkan menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi begitu juga dengan indikator routine 1 sampai routine 4 akan mengelompok menjadi satu sebagai indikator konstruk ROUTINE.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai misal variabel atau konstruk

AUTONOMI yang diukur dengan 4(empat) indikator autonom1, autonom2, autonom3, dan autonom4 yang masing-masing merupakan pertanyaan yang mengukur tingkat AUTONOMI seseorang. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI.<sup>42</sup>

Untuk mempermudah melakukan analisis data pada item-item instrumen, maka digunakan skala pengukuran yaitu *skala likert*. Penggunaan *skala likert* pada proposal skripsi ini yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap item pernyataan yaitu SS=5, S=4, N=3, TS=2, dan STS=1.

## 9. Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengangsumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid

---

<sup>42</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, hlm. 47-48.

untuk jumlah sampel kecil.<sup>43</sup> Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, kemudian di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas menggunakan *compare means (tesof linierty)*, yang datanya diolah dengan *SPSS 17.0 for windows*.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel mempunyai hubungan linear atau tidak dengan

---

<sup>43</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm. 110

variabel terikat. Uji linearitas garis regresi digunakan dalam pembuktian apakah garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Penyajiannya menggunakan analisis tabel ANOVA, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga *alpha* yang ditentukan yaitu 5%, maka dinyatakan bahwa garis regresi dinyatakan linear.<sup>44</sup>

#### c. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kasual (berpengaruh). Persamaan dari regresi sederhana adalah.<sup>45</sup>

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0

b = angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan

---

<sup>44</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 135.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 154

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F )

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.<sup>46</sup>

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat menabung nasabah.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat menabung nasabah.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

---

<sup>46</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm. 127

b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.<sup>47</sup> Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (minat menabung nasabah) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau

---

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, hlm. 127.

turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

### 3) Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y,<sup>48</sup> apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat menabung nasabah) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung nasabah).

Ha : Variabel-variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung nasabah).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

---

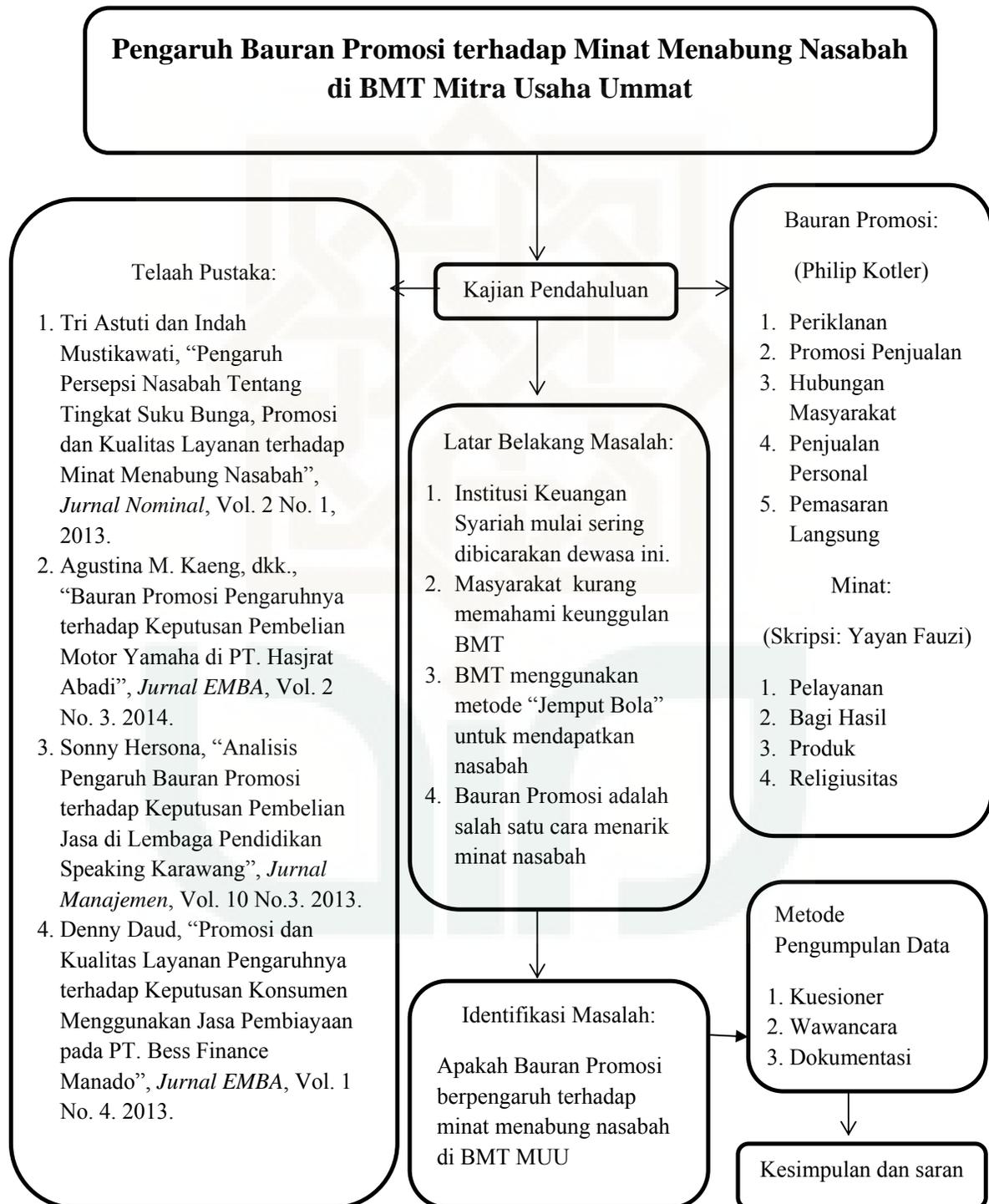
<sup>48</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, hlm. 127.

- b) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 1.2

### Kerangka Berfikir Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat, hal ini terlihat pada nilai signifikan  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $0,046 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa Bauran Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Selama penelitian, peneliti berbincang dengan nasabah. Beberapa nasabah mengemukakan jarang melihat iklan tentang BMT Mitra Usaha Ummat. Hal ini mengindikasikan bahwa meski saat ini periklanan telah berpengaruh positif dan signifikan, frekuensi iklan dari BMT Mitra Usaha Ummat sebaiknya ditingkatkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan bauran pemasaran untuk menambahkan variabel penelitiannya. Selain itu hendaknya jumlah sampel ditambah lagi sehingga lebih mewakili dari keadaan yang sebenarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. Kaeng. 2014. "Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi". *Jurnal EMBA*. Vol. II No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Tri dan Indah, Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*. Vol. II No. I.
- Daud, Deddy. 2013. "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4.
- Fauzi, Yayan. 2010. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah" *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 7. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metode Research*, jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hersona, Sony. 2013. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang". *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 No.3.
- Khairani, Makmun. 2013. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Kotler, Philip. dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2001. *Teknik Perhitungan Bagi hasil di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nata, Abuddin. 2000. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Gorfindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.

- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Soemitra, Andi. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tim Penyusun KBBI (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan). 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.



## Lampiran-lampiran



Assalamualaikum Wr. Wb

Saudara nasabah BMT Mitra Usaha Umat yang terhormat. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan skripsi pada jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat”**.

Atas kesediaan dan waktu yang telah saudara berikan, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,  
Riza Irapalupi

#### **I. Identitas Responden**

Isilah dan berikan tanda (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Saudara.

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : laki-laki/ perempuan\*

Usia : ..... (tahun)

---

\*coret yang tidak perlu

1. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pelajar / Mahasiswa
  - d. Lain-lain, sebutkan  
.....
2. Penghasilan rata-rata setiap bulan :
  - a. <Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
  - c. Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
  - d. >Rp. 5.000.000
3. Rata-rata berapa kali saudara melakukan kegiatan transaksi di BMT Mitra Usaha Ummat dalam satu bulan ?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. >3 kali
4. Dari mana saudara memperoleh informasi tentang BMT Mitra Usaha Ummat ?
  - a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Media Informasi ( Radio, Koran, dll)
  - d. Lain-lain, sebutkan  
.....
5. Apa alasan saudara memilih BMT Mitra Usaha Ummat ?
  - a. Dekat dengan tempat tinggal
  - b. Bagi hasil kompetitif
  - c. Pelayanan memuaskan
  - d. Lain-lain, sebutkan  
.....
6. Sejak kapan saudara menjadi nasabah BMT Mitra Usaha Ummat ?
 

.....
7. Apakah saudara juga menggunakan jasa perbankan lain ?
  - a. Tidak
  - b. Ya, sebutkan  
.....

## II. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, Bapak/ Ibu/ Saudara dapat memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

### Bauran Promosi

No	Bauran Promosi	Keterangan
1	Periklanan	Penyampaian informasi internal melalui media cetak (koran, majalah, brosur, dll) dan media elektronik (radio, tv, dan jejaring sosial).
2	Promosi Penjualan	Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah, promosi dilakukan dengan memberikan hadiah bagi hasil maupun hadiah langsung seperti (kalender, jam, dll)
3	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat dari BMT adalah dengan adanya kegiatan sosial yang dilakukan seperti menjadi sponsorship dan kepeduliannya terhadap nasabah dan mitra. Hubungan masyarakat juga dilakukan sebagai upaya membina komunikasi dengan nasabah.
4	Penjualan Personal	Presentasi pribadi oleh para pegawai BMT untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
5	Pemasaran Langsung	Hubungan langsung dengan nasabah secara individual untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

**Periklanan (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Periklanan BMT Mitra Usaha Ummat telah sesuai untuk menyampaikan informasi produk tabungan.					
2	Iklan BMT Mitra Usaha Ummat menarik.					
3	Isi iklan BMT Mitra Usaha Ummat mudah dimengerti.					
4	Iklan tentang BMT Mitra Usaha Ummat mudah dijumpai.					
5	BMT Mitra Usaha Ummat telah menginformasikan iklannya dengan baik.					
6	Iklan BMT Mitra Usaha Ummat dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung.					

**Promosi Penjualan (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat menarik.					
2	Promosi bagi hasil BMT Mitra Usaha Ummat membuat saya tertarik menjadi nasabah.					
3	BMT Mitra Usaha Ummat sering mengadakan event-event untuk menampilkan produknya.					
4	Brosur dan spanduk BMT Mitra Usaha Ummat banyak menampilkan promosi yang menarik.					
5	BMT Mitra Usaha Ummat sering memberikan hadiah kepada nasabah.					
6	Adanya hadiah kepada nasabah dapat menarik perhatian.					

### Hubungan Masyarakat (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	BMT Mitra Usaha Ummat sering terlibat kegiatan sosial di lingkungan masyarakat.					
2	BMT Mitra Usaha Ummat sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.					
3	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca berita tentang BMT Mitra Usaha Ummat di media massa.					
4	BMT Mitra Usaha Ummat peduli terhadap nasabah dan mitra.					
5	BMT Mitra Usaha Ummat sering menjadi sponsorship dalam kegiatan masyarakat.					
6	BMT Mitra Usaha Ummat menyediakan layanan informasi tentang produk tabungan kepada nasabah.					

### Personal Selling (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai mampu menjelaskan dengan baik tentang produk-produknya.					
2	Pegawai mampu menjelaskan produk-produknya dengan menarik.					
3	Pegawai tidak mengganggu aktifitas saudara dalam mempresentasikan produknya.					
4	Pegawai mampu memberikan respon yang baik terhadap pertanyaan nasabah.					
5	Pegawai dapat berhubungan baik dengan para calon nasabah.					
6	Pegawai dapat memberikan kejelasan mengenai informasi yang nasabah butuhkan.					

### Sarana Pemasaran Langsung (X5)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan di BMT Mitra Usaha Ummat sangat memuaskan.					
2	Fasilitas pelayanan BMT Mitra Usaha Ummat sangat memadai.					
3	BMT Mitra Usaha Ummat sangat mudah saya jumpai di banyak tempat.					
4	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi di BMT Mitra Usaha Ummat.					
5	BMT Mitra Usaha Ummat selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.					
6	Pegawai BMT Mitra Usaha Ummat sangat ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					

### Minat Menabung (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesopanan karyawan BMT Mitra Usaha Ummat mendorong saya untuk menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.					
2	BMT Mitra Usaha Ummat memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dimengerti.					
3	Dengan menabung di BMT Mitra Usaha Ummat saya mendapat kemudahan dalam bertransaksi.					
4	Saya menabung di BMT Mitra Usaha Ummat karena fasilitasnya memadai.					
5	Banyaknya kantor layanan yang ada memudahkan saya menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.					
6	Kejelasan bagi hasil yang diberikan telah mendorong saya menabung di BMT Mitra Usaha Ummat.					
7	Saya yakin sistem bagi hasil itu bisa memberikan kenyamanan.					
8	Nisbah bagi hasil yang diberikan BMT Mitra Usaha Ummat lebih kompetitif dibandingkan BMT yang lain.					
9	Dengan menabung di BMT Mitra Usaha Ummat, saya mendapat manfaat ekonomi karena bagi hasil yang saya terima.					
10	Dengan sistem bagi hasil saya yakin keadilan pembagian keuntungan lebih terjamin.					
11	Saya menabung di BMT Mitra Usaha Ummat karena produk tabungannya lebih unggul dari BMT lain.					

12	Produk tabungan yang disediakan BMT Mitra Usaha Ummat bervariasi sehingga mendorong saya untuk menabung.					
13	Dengan menabung di BMT Mitra Usaha Ummat, saya merasa uang saya aman karena adanya jaminan keamanan yang diberikan.					
14	Produk jasa keuangan yang disediakan di BMT Mitra Usaha Ummat sudah cukup lengkap sehingga mendorong saya untuk menabung.					
15	Saya menabung di BMT Mitra usaha Ummat karena produk tabungannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					
16	Saya yakin bahwa produk BMT Mitra Usaha Ummat merupakan produk jasa yang baik dan halal.					
17	Saya mengerti dan paham terhadap prinsip agama khususnya tentang produk-produk perbankan syariah.					
18	Saya yakin bahwa prinsip syariah akan membawa barokah dan manfaat yang baik.					
19	Saya menabung di BMT Mitra Usaha Ummat karena produk tabungannya terbebas dari ribawi.					
20	Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat berperilaku islami.					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Riza Irapalupi  
Tempat/Tgl. Lahir : Gunungkidul, 16 Juli 1993  
Alamat : Banagung, Tileng, Girisubo, Gunungkidul, D.I.  
Yogyakarta  
Nama Ayah : Kardi  
Nama Ibu : Katiyah

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Formal

- a. SD Negeri Tileng II, Tahun Lulus 2005
- b. SMP Negeri I Girisubo, Tahun Lulus 2008
- c. MAN Wonosari, Tahun Lulus 2011
- d. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2015

#### 2. Non-Formal

- a. Pelatihan *Accounting* Zahir
- b. Pelatihan Internet Marketing
- c. Pelatihan *E-Faktur* dan Privat Pajak
- d. *Business Plan Training*

### C. Pengalaman Organisasi

1. Kopma UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### D. Contact Person :

081904290107

[lupi.rip@yugointernasional.com](mailto:lupi.rip@yugointernasional.com)

Yogyakarta, 14 September 2015

Riza Irapalupi

## 1. Validitas dan Reliabilitas Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MM_1	84.8387	105.940	.711	.972
MM_2	84.7419	105.798	.886	.970
MM_3	84.7419	107.665	.674	.972
MM_4	84.9355	103.862	.744	.972
MM_5	84.6129	106.112	.866	.970
MM_6	84.7419	105.798	.886	.970
MM_7	84.6129	106.112	.866	.970
MM_8	84.6452	105.837	.883	.970
MM_9	84.7419	105.798	.886	.970
MM_10	84.7419	105.798	.886	.970
MM_11	84.7419	105.798	.886	.970
MM_12	84.7419	105.798	.886	.970
MM_13	84.9355	105.862	.745	.971
MM_14	85.0000	110.667	.402	.975
MM_15	84.8387	105.740	.916	.970
MM_16	84.5161	106.125	.897	.970
MM_17	84.7097	104.280	.808	.971
MM_18	84.5161	106.125	.897	.970
MM_19	84.5161	106.125	.897	.970
MM_20	84.8065	109.828	.449	.975

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	20

## 2. Periklanan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	21.42	11.985	.836	.903
PI_2	21.65	11.570	.781	.914
PI_3	21.39	11.378	.847	.902
PI_4	20.90	13.824	.748	.918
PI_5	21.06	12.596	.722	.919
PI_6	21.00	13.333	.861	.907

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

## 3. Promosi Penjualan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP_1	19.94	10.729	.716	.892
PP_2	20.26	10.331	.714	.892
PP_3	20.00	10.000	.748	.888
PP_4	19.48	10.725	.774	.885
PP_5	19.68	10.026	.713	.894
PP_6	19.52	10.658	.807	.881

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

.905	6
------	---

#### 4. Hubungan Masyarakat

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM_1	21.23	12.914	.821	.913
HM_2	21.45	12.256	.808	.916
HM_3	21.23	12.381	.832	.911
HM_4	20.77	14.247	.778	.920
HM_5	20.94	13.196	.739	.924
HM_6	20.84	13.940	.850	.913

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

#### 5. Penjualan Personal

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPS_1	21.23	12.314	.807	.911
PPS_2	21.42	11.518	.838	.907
PPS_3	21.29	11.680	.838	.907
PPS_4	20.77	13.714	.740	.920
PPS_5	20.87	13.116	.703	.924
PPS_6	20.87	13.249	.854	.908

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

## 6. Sarana Pemasaran

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP_1	21.42	11.985	.836	.903
SP_2	21.65	11.570	.781	.914
SP_3	21.39	11.378	.847	.902
SP_4	20.90	13.824	.748	.918
SP_5	21.06	12.596	.722	.919
SP_6	21.00	13.333	.861	.907

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

## 7. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Menabung (Y)	Bauran Promosi
N		31	31
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	82,77	125,32
	Std. Deviation	11,741	12,962
	Absolute	,142	,089
Most Extreme Differences	Positive	,142	,089
	Negative	-,096	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,792	,496
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558	,967

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

## 8. Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Minat Menabung * Bauran Promosi	0,518	0,05	$Sig > Alpha$	Linear

## 9. Uji Hipotesis

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	98,107	20,993		4,673	,000
Bauran Promosi	,122	,167	,135	,734	,046

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

## 10. Uji Korelasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.036	.003	11,722

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

## 11. R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.969	.963	2.253

a. Predictors: (Constant), Sarana Pemasaran (X5), Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X4), Hubungan Masyarakat (X3)

b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)