

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BMT  
BINA SEJAHTERA LENDAH KULONPROGO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Keuangan Islam (SEI)**

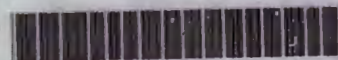
**OLEH**

**MUH ASNAWI  
NIM : 02391572-01**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

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

UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta



08SK1051228.01

**JURUSAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2006**

Sunarsih, SE.M.Si  
Dosen Fakultas Syariah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Saudara Muh Asnawi

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Syariah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara,

Nama : Muh Asnawi  
NIM : 02391572-01  
Jurusan : Keuangan Islam  
Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI  
BMT BINA SEJAHTERA LENDAH KULONPROGO

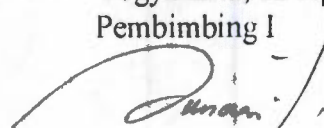
telah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata satu Keuangan Islam.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 02 April 2007  
Pembimbing I



Sunarsih, SE. M.Si.  
NIP. 150292259

Joko Setyono, SE.M.Si  
Dosen Fakultas Syariah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Saudara Muh Asnawi

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Syariah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara,

Nama : Muh Asnawi  
NIM : 02391572-01  
Jurusan : Keuangan Islam  
Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI  
BMT BINA SEJAHTERA LENDAH KULONPROGO

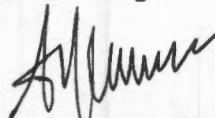
telah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata satu Keuangan Islam.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 02 April 2007  
Pembimbing II



Joko Setyono, SE. M.Si.  
NIP. 150321647



## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Muh Asnawi

NIM : 02391572-01

Jurusan-Prodi : Muamalah-Kuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera lendah** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran daripada karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Dan apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

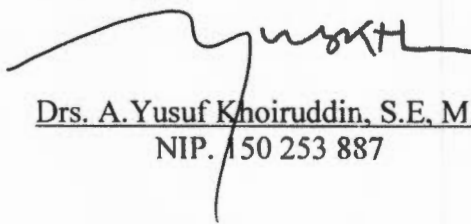
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 14 Februari 2007 M

Muharam 1428 H

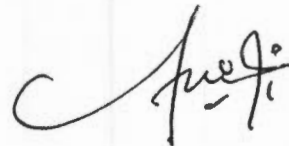
Mengetahui

Ka Prodi Keuangan Islam



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

Penyusun



Muh Asnawi  
NIM. 02391572-01



**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA  
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT BINA SEJAHTERA  
LENDAH**

Yang disusun oleh:

**Muh Asnawi**  
**02391572-01**

Telah dimunaqsyahkan di depan sidang munaqsyah pada hari senin tanggal 09 April 2007 / 19 Rabi'ul Awal 1418 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

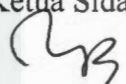


Yogyakarta, 09 April 2007  
Dekan Fakultas Syari'ah

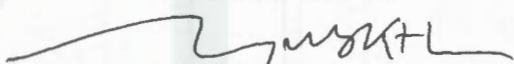
**Drs. H. Malik Madany, MA**  
NIP: 150 182 698

Panitia Ujian Munaqsyah

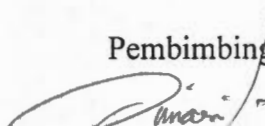
Ketua Sidang

  
**Yasin Baidi, S.Ag, M.Ag**  
NIP: 150 286 404

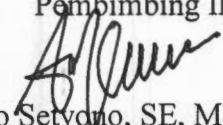
Sekretaris Sidang

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

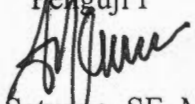
Pembimbing I

  
**Sunarsi, SE, M.Si**  
NIP: 150 292 259

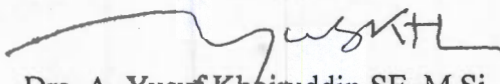
Pembimbing II

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

Penguji I

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

Penguji II

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

## ABSTRAK

Konsumen akan memutuskan menggunakan suatu produk setelah diberi informasi melalui komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. Variabel yang digunakan adalah periklanan (X1), *personal selling* (X2), promosi penjualan (X3), dan humas (X4) sebagai variabel independent, dan keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah (Y) sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan berjumlah 75 anggota BMT Bina Sejahtera yang menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu November 2006 – Januari 2007.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hipotesis yang diajukan adalah: 1.terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, 2.terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, 3.terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, 4.terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah, 5.terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.

Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah dengan koefisien regresi 0,241, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah dengan koefisien regresi 0,336, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah dengan koefisien regresi 0,462, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah dengan koefisien regresi 0,322, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas secara simultan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah yang ditunjukkan R square sebesar 0,752.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi dari Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tanggal 10 September No. 158 dan No. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 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 (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (titik di bawah)
ض	Dad	D	De (titik di bawah)



ط	Ṭa	Ṭ	Te (titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (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	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan *Syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نَزَلَ ditulis *nazzala*.

بِهِنَّ ditulis *bihinna*.

## C. Vokal Pendek

*Fathah* ( َ ) ditulis a, *Kasrah* ( ِ ) ditulis i, dan *Dammah* ( ُ ) ditulis u.

Contoh : أَحْمَدَ ditulis *aḥmada*.

رَفِيقَ ditulis *rafiqa*

صَلِحَ ditulis *ṣaluha*.

#### D. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis I dan bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda hubung ( - ) di atasnya.

1. Fathah + Alif ditulis a

فلا ditulis *falā*

2. Kasrah + Ya' mati ditulis i

ميثاق ditulis *mīṣaq*

3. Dammah + Wawu mati ditulis u

أصول ditulis *uṣūl*

#### E. Vokal Rangkap

1. Fathah + Ya' mati ditulis ai

الزحيلي ditulis *az-Zuḥailī*

2. Fathah + Wawu mati ditulis au

طوق ditulis *ṭauq*.

#### F. Ta' Marbutah di Akhir Kata

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha/h.

Contoh : روضة الجنة ditulis *Rauḍah al-Jannah*.

#### G. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vokal yang mengiringinya.

إن ditulis *inna*

2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof ( ' ).  
 وطء     ditulis *wat'un*
3. Bila terletak di tengah kata dan berada setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya.  
 ربائب   ditulis *rabâ'ib*
4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof ( ' ).  
 تأخذون   ditulis *ta'khuzûna*.

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis al.  
 البقرة   ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf *syamsiyah*, huruf *alif* diganti dengan huruf *syamsiyah* yang bersangkutan.  
 النساء   ditulis *an-Nisa'*.

Catatan: yang berkaitan dengan ucapan-ucapan bahasa Persi disesuaikan dengan yang berlaku di sana seperti: *Kazi (qadi)*.



## MOTTO

*Tidak ada satupun makanan yang lebih baik daripada yang dimakan dari hasil keringat sendiri (HR, Al-Bukhori)*

*Dalam ke-tua-annya, dunia tidak mampu lagi menampung sekian banyak penghuni, baik manusia, hewan, tumbuhan, dan makhluk lainnya. tidak ada jalan lain selain berperang untuk merebutkan satu tempat di dunia ini, dan hanya pemenanglah yang di beri hak untuk tinggal didunia ini. (penulis)*

*Takdir tidak untuk ditunggu, tetapi untuk dikejar dan direbut. Manusia hidup berdiri diatas kakinya sendiri-sendiri (Bambang Setyohadi)*

## PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan karya kecilku ini untuk:*

- 1. Orang tuaku, terutama IBUku. Engkaulah sumber segala inspirasi, dalam dirimu kutemukan sosok seorang Ibu sekaligus seorang ayah. Pengorbananmu, kerja kerasmu, dan semua yang kau berikan adalah bukti kesempurnaanmu sebagai manusia di zaman ini. Seandainya Tuhan Boleh diduakan maka Engkaulah Tuhan keduaku.*
- 2. Mataku, telingaku, tanganku, kakiku, dan anggota tubuhku yang lainnya. Kerja sama yang kau tunjukkan-seperti ketika mata yang tetap melekat meskipun sesungguhnya sudah tidak mampu lagi bertahan oleh gelap dan sunyinya tengah malam dan tajamnya cahaya computer-membuat skripsi ini dapat terselesaikan.*
- 3. Tidak ketinggalan almamaterku dan semua komponen penganut dan pendukung serta yang mempunyai keinginan untuk mengembangkan ilmu ekonomi syariah.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji sukur kepada Allah SWT, yang tiada henti-hentinya menebar cinta kasih kepada umat-Nya. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW, yang telah mengantarkan umatnya dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang, juga kepada keluarga, sahabat, tabi'in hingga akhir zaman.

Alhamdulillah penulisan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah”** ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang penulis harapkan, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Malik Madaniy, MA., selaku Dekan Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si., selaku Ka. Prodi Keuangan Islam
3. Ibu Sunarsih, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
4. Bapak Joko Setyono, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Pengelola BMT Bina Sejahtera Lendah, yang telah membantu penulis dalam memperoleh data
6. Ibu dan Ayahku, atas segala inspirasi yang kau berikan sehingga memacu semangat penulis untuk tetap bertahan menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Temen-temen seperjuangan di MENWA UIN SUKA, Pemuda Muhammadiyah, adik-adik di IRM (Ikatan Remaja Muhammadiyah), Karang Taruna, TAGANA (Taruna Siaga Bencana ) Kulonprogo.

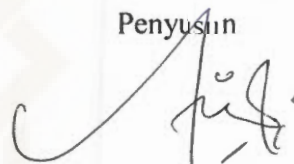


8. Teman-teman yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritikan serta masukan yang konstruktif dari para pembaca. Akhirnya besar harapan penyusun, semoga skripsi ini dapat lebih bermanfaat khususnya bagi Ilmu Ekonomi Islam ke depan.

Yogyakarta, Februari 2007 M  
Muharram 1428 H

Penyusun



Muh Asnawi  
NIM. 02391572-01

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA DINAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Telaah Pustaka .....	9
E. Kerangka Teori .....	12
F. Hipotesis .....	16
G. Metode Penelitian .....	17
H. Sistematika Pembahasan .....	32
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	33
B. Promosi .....	41
C. Marketing Syariah .....	56
D. Perilaku Konsumen .....	67
E. Proses Keputusan Konsumen .....	72
F. Produk-Produk Pembiayaan di BMT .....	75
G. Keterkaitan Variabel Periklanan, <i>Personal Selling</i> , Promosi Penjualan, dan Humas .....	82
<b>BAB III GAMBARAN UMUM BMT BINA SEJAHTERA</b>	
A. Sejarah Berdiri dan Berkembangnya .....	84
B. Status dan Badan Hukum BMT Bina Sejahtera .....	89
C. Struktur Organisasi .....	90
D. Kegiatan Operasional .....	96
E. Kondisi Eksternal BMT Bina Sejahtera .....	100
F. Strategi Promosi BMT Bina Sejahtera .....	101
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Kualitatif Data Responden .....	104

B. Analisis Kuantitatif.....	111
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	111
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	116
3. Uji Hipotesis .....	122
C. Analisis Kualitatif.....	128
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	143
B. Implikasi .....	145
 DAFTAR PUSTAKA .....	146
LAMPIRAN	
OUT PUT STATISTIK .....	I
TERJEMAHAN.....	XXV
BIOGRAFI TOKOH.....	XXVII
ANGKET PENELITIAN.....	XXX
CURICULUM VITAE .....	XXXV

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	21
Tabel 2.1. Rentang Pemeliharaan-Kreatif- Situasi-situasi Penjualan Tatap Muka .....	51
Tabel 2.2. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen .....	73
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	105
Tabel 4.2. Umur Responden .....	106
Tabel 4.3. Status Responden.....	107
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	109
Tabel 4.5. Penghasilan Responden .....	110
Tabel 4.6. Pendidikan Responden.....	111
Tabel 4.7. Hasil Analisis Uji <i>Validitas</i> Angket untuk Variabel Iklan .....	112
Tabel 4.8. Hasil Analisis Uji <i>Validitas</i> Angket untuk Variabel <i>Personal Selling</i> .....	113
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji <i>Validitas</i> Angket untuk Variabel Promosi Penjualan .....	114
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji <i>Validitas</i> Angket untuk Variabel Humas .....	114
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji <i>Validitas</i> Angket untuk Variabel Keputusan Konsumen .....	115
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji <i>Reliabilitas</i> Angket untuk Variabel Iklan, <i>Personal Selling</i> , Promosi Penjualan, Humas, dan Keputusan Konsumen .....	116
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji Normalitas .....	118
Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji Linearitas.....	119
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	120
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	121
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji Autokorelasi .....	122
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	123



## DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1. Diagram Pengaruh antar Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen .....	16
Gambar 2.1. Keputusan-Keputusan Utama dalam Periklanan.....	47
Gambar 2.2. Sistem Pembiayaan Musyarakah .....	79
Gambar 2.3. Sistem Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	80
Gambar 2.4. Sistem Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	83
Gambar 2.5. Sistem Pembiayaan <i>al-Qord al-Hasan</i> .....	84
Gambar 3.1. Struktur Organisasi .....	93
Gambar 3.2. Prosedur Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.....	100



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan umat Islam, khususnya dibidang ekonomi ditandai dengan berdirinya lembaga keuangan syariah yang tersebar di berbagai belahan dunia. Di Indonesia perkembangan lembaga keuangan syariah dari tahun ke tahun menunjukkan grafik yang terus meningkat. Jenis-jenis lembaga keuangan syariah adalah : 1. Bank Umum seperti BMI, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan lain-lain, 2. BPRS yaitu bank yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama kelompok ekonomi lemah, 3. Koperasi, seperti *Baitul Māl wat Tamwil (BMT)*.

Banyaknya lembaga keuangan syariah menyebabkan tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif di antara lembaga keuangan syariah untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasar, apalagi jika dihadapkan dengan lembaga-lembaga perbankan konvensional. Ditambah lagi dengan kebijakan Bank Indonesia yang menurunkan suku bunga perbankan sebesar 50 basis poin<sup>1</sup> pada tanggal 07 Agustus 2006 yang lalu. Dalam masa krisis moneter seperti saat ini, pelaku usaha masih mengandalkan pinjaman dari lembaga keuangan dalam pemenuhan modalnya. Ada banyak alasan seseorang memilih lembaga keuangan, diantaranya karena alasan kebanggaan, status, keamanan, kesenangan, dan kenyamanan. Tipe tersebut termasuk dalam konsumen *emosional*. Alasan lain karena penghematan, dapat dipercaya, harga layak, kualitas dan lain-lain.

---

<sup>1</sup> Burhanudin Abdullah, "Akhir 2006, Kredit Tumbuh Lebih Cepat," *Jawa Pos* (Rabu, 9 Agustus 2006), hlm. 14.

Kelompok ini merupakan tipe konsumen *rasionalis*, yaitu motif-motif yang dihasilkan oleh proses penalaran logikal.<sup>2</sup> Untuk itu lembaga keuangan syariah perlu memperhatikan perilaku konsumen di pasar dalam proses membuat keputusan.

Keputusan adalah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah”, sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan, atau dituju, dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative pemecahannya.<sup>3</sup>

Pada dasarnya nasabah melibatkan diri dalam transaksi pertukaran (menggunakan produk) untuk mendapatkan manfaat akhir (kenyamanan, kemudahan, keunggulan dan lain-lain). Mereka membeli produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi.<sup>4</sup> Dan bila nasabah memutuskan untuk menggunakan lembaga keuangan tertentu karena lembaga keuangan itu dianggap mampu menyediakan tawaran manfaat yang lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu : identifikasi masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pembelian, penilaian pasca pembelian.<sup>5</sup> Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal

---

<sup>2</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame*. (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm.153.

<sup>3</sup> Mr. S. Prajudi Atmosudirdjo, *Pengambilan Keputusan*, cet. Ke-2 (Jakarta Timur: Ghalia Indonesia, tt), hlm. 45.

<sup>4</sup> Boyd dkk., *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Imam Nurmawan, cet. Ke-2 (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm.120.

<sup>5</sup> *Ibid.* hlm.123.

ini memotivasi konsumen untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Setelah itu masuk dalam tahap pencarian informasi. Informasi dicari semaksimal mungkin untuk meminimalisir akibat-akibat negatif atas produk pilihannya. Memasuki tahap menentukan pilihan biasanya konsumen akan kesulitan dikarenakan ada keunggulan tertentu dalam suatu produk tetapi juga ada kelemahan tertentu didalamnya. Pada akhirnya individu akan menyederhanakan kerja evaluasi dengan berbagai kriteria-kriteria tertentu. Setelah mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasinya, dan memutuskan produk mana yang paling diinginkan, barulah terjadi keputusan pembelian.<sup>6</sup> Keputusan pembelian belum menunjukkan diterimanya produk tersebut oleh konsumen. Diterima atau ditolaknya suatu produk tergantung pada : 1. Aspirasi atau tingkat harapan, yaitu sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi harapan dan 2. Evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.<sup>7</sup>

Kompleknya masalah pengambilan keputusan membuat setiap perusahaan atau lembaga keuangan dituntut lebih cerdas dalam mempelajari perilaku konsumen. Demikian halnya dengan BMT Bina Sejahtera Lendah. BMT Bina Sejahtera Lendah merupakan salah satu dari lembaga keuangan syariah yang berada di Desa Ngentakrejo Lendah Kulonprogo. Secara geografis, BMT Bina Sejahtera terletak di dekat pasar Ngentakrejo dan bersebelahan dengan lembaga keuangan mikro lainnya yaitu BUKP (yang mengkhususkan pada program

---

<sup>6</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cet ke-1 (Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2005), hal. 49.

<sup>7</sup> *Ibid.* hlm. 129.



pembiayaan) serta berjarak kurang lebih 3 Km dari BRI Unit Sidorejo. Secara historis BMT Bina sejahtera berdiri setelah BUKP dan BRI Unit Sidorejo. Kondisi dan situasi semacam itu menempatkan posisi BMT Bina Sejahtera Lendah pada persaingan yang kompetitif. Program pembiayaan merupakan program yang paling banyak transaksinya. Program pembiayaan yang ada di BMT Bina Sejahtera Lendah berupa pembiayaan *Musyarokah*, pembiayaan *Murobahah*, pembiayaan *Ijarah*, pembiayaan *Mudharabah*, pembiayaan *Bal' Bitsaman 'Ajil*.<sup>8</sup> Untuk keberhasilan produk-produk tersebut, BMT Bina Sejahtera Lendah harus memperhatikan program pemasarannya.

Pemasaran merupakan proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.<sup>9</sup>

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi individu atau kelompok untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.<sup>10</sup> Supaya berjalan optimal dibutuhkan strategi promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas.<sup>11</sup> masing-masing strategi promosi harus digunakan secara efektif, dimana masing-masing elemen diberikan bobot yang tepat dalam seluruh upaya total.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Tri Isni, di Ngentakrejo, tanggal 23 September 2006.

<sup>9</sup> Steward H. Revolt, dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa A. Hasymi Ali, cet ke-2 (Jakarta : Rineka Cipta, 1996), hlm. 4.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm.104.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm.111.

Periklanan lebih cocok digunakan untuk tujuan *positioning* (berkaitan dengan posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.<sup>12</sup>), Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa.<sup>13</sup> Keuntungan dari penggunaan iklan adalah jangkauannya yang luas, dan biayanya yang relatif murah. Untuk pembentukan opini publik, informasi-informasi yang bersifat massal lebih efektif dan efisien. Dengan slogan “Aman, Mudah, Menguntungkan dan Bebas Riba”<sup>14</sup>, BMT Bina Sejahtera Lendah bermaksud memberitahukan kepada masyarakat bahwa BMT Bina Sejahtera adalah sebuah lembaga keuangan yang dapat memberikan rasa aman dihati anggota atas investasi yang dilakukannya, memberikan kemudahan dalam proses transaksinya, menjanjikan keuntungan atas investasi yang dilakukan anggota, dan sistem yang digunakan adalah sistem bebas riba yang merupakan ciri dari konsep ekonomi syariah. Akibat strategi *positioning*, diharapkan para nasabah akan menggunakan produk perbankan yang aman, mudah, menguntungkan dan bebas riba akan secara otomatis tergambar BMT Bina Sejahtera Lendah dalam pikirannya.

Untuk menarik anggota, strategi *personal selling* lebih cocok karena dapat memberikan *feedback* dengan segera. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses, dimana para anggota diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk

---

<sup>12</sup> Ari Satriyo Wibowo dkk., *Bermain Dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Ahli Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1996), hlm. 267.

<sup>13</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm. 112.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Tri Isni, di Ngentakrejo, tanggal 23 September 2006.

membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Strategi ini dapat dilaksanakan dalam bentuk jemput bola, *door to door*, dan lain-lain. Memang dalam penjualan tatap muka dibutuhkan biaya yang lebih besar jika dibanding periklanan, tetapi hasilnya akan lebih efektif karena dengan berhadapan langsung dengan calon anggota, upaya komunikasi menjadi lebih lengkap dan persuasif<sup>15</sup> sehingga akan menimbulkan dampak yang lebih besar pada pelanggan.

Promosi penjualan dapat digunakan ketika ingin meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk kupon hadiah, sampel-sampel, kontes-kontes, potongan biaya, dan lain-lain.<sup>16</sup> Hubungan masyarakat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik suatu lembaga dengan lingkungannya. Dewasa ini perusahaan atau lembaga harus semakin sadar dalam kaitannya tanggung jawab sosial. Masyarakat makin menyoroti perusahaan bukan hanya dalam kaitannya dengan produk-produk dan harga-harga mereka, tetapi juga perilaku mereka sebagai anggota masyarakat.

Keempat strategi promosi diatas bersifat saling mendukung. Dengan pelaksanaan bauran promosi yang tepat dan maksimal, BMT Bina Sejahtera Lendah akan mampu bersaing bahkan bisa meraih kemenangan dalam persaingan. Karena permasalahan tersebut menarik untuk diteliti, maka penulis memilih judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah** dalam penelitian ini.

---

<sup>15</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm.192.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 115.

## B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah?.
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah?.
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah?.
4. Bagaimana pengaruh humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah?.
5. Bagaimana pengaruh secara simultan pelaksanaan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah?.

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.



- b. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
- c. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
- d. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
- e. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.

## **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syariah pada umumnya dan keuangan Islam pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi BMT Bina Sejahtera atau pihak yang terkait didalamnya dalam pengambilan kebijakan dalam strategi promosinya.

#### D. Telaah Pustaka

Sejauh ini pembahasan masalah keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan dalam bisnis syariah telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung masalah pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian sehingga dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Penelitian yang berkaitan dengan promosi dan keputusan nasabah menggunakan produk, antara lain “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Permintaan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publikasi, dan biaya promosi penjualan terhadap volume permintaan yang berupa simpanan dan pembiayaan. Dari data yang diperoleh di BMT Bina Dhuafa Bringharjo dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume permintaan yang telah dicapai BMT Bina Dhuafa Bringharjo dengan  $F$  hitung sebesar 3.084 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 2.947 pada taraf signifikansi 5%.<sup>17</sup> Dengan demikian penelitian ini berkisar tentang kecenderungan volume permintaan terhadap produk BMT Bina Dhuafa Bringharjo dilihat dari anggaran biaya promosi.

---

<sup>17</sup> Yasir Arafat, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta,” Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 tidak dipublikasikan, hlm. 97.

Studi penelitian lainnya adalah “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan *Wadi'ah Yad Ad-Dhomanah* di BMT Rizqi Amanah Prambanan Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Wadi'ah Yad Ad-Dhomanah* di BMT Rizqi Amanah prambanan dan secara garis besar nasabah BMT Rizqi Amanah Prambanan yang terpilih menjadi responden mengatakan bahwa mereka menggunakan produk simpanan *Wadi'ah Ad-Dhomanah* dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi, bonus, keagamaan, dan kualitas pelayanan. Dari faktor promosi dan bonus sendiri dihasilkan prosentase masing-masing 32,5% dan 41,1%,<sup>18</sup> artinya bahwa nasabah mengetahui adanya produk simpanan *Wadi'ah Ad-Dhomanah* salah satunya dari promosi dan nasabah menggunakan produk tersebut karena tertarik dengan bonus.

Penelitian lainnya adalah yang berjudul “Kontribusi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Gadai di Perum Pegadaian Cabang Gejayan Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi promosi dan kualitas, baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan produk jasa pegadaian. Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat kontribusi antara promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 11,7%. Hasil analisis regresi satu prediktor diperoleh korelasi sebesar 0.377 dan t hitung

---

<sup>18</sup> Asilah Indah Susanti, “Fakto-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan *Wadi'ah Yad Ad-Dhomanah* di BMT Rizqi Amanah Prambanan Yogyakarta,” Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 tidak dipublikasikan, hlm. 92.

lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 4.027. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik promosi semakin tinggi pula keputusan konsumen menggunakan jasa gadai.<sup>19</sup>

Penelitian lain yang hampir sama dengan tema penelitian ini namun berbeda obyek penelitiannya adalah “Efektifitas Promosi Asuransi PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas kegiatan promosi asuransi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus. Dari sampel 50 orang yang diambil menyatakan bahwa kenaikan biaya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* akan menaikkan pula volume penjualan produk asuransi, sebaliknya penurunan biaya promosi, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* maka penjualan produk asuransi akan mengalami penurunan.<sup>20</sup> Sedangkan dari analisis tiap variabel diperoleh bahwa : responden menyatakan promosi periklanan yang diterapkan pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus sangat efektif sebesar 72%, promosi penjualan yang dilakukan juga efektif yaitu sebesar 58%, publisitas yang dilakukan sangat efektif sebesar 52%, dan *prsonal selling* yang diterapkan juga efektif yaitu sebesar 54%.

Penelitian lainnya adalah “Analisis Efektifitas Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Volume Tabungan pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta tahun 1996-2000”. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui tingkat pencapaian volume tabungan pada Bank BPD DIY cabang Utama

---

<sup>19</sup> Puji Murni Rahayu, “Kontribusi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk Jasa Gadai di Perum Pegadaian Cabang Gejayan Yogyakarta,” Skripsi UNY tahun 2004 tidak dipublikasikan, hlm. 82.

<sup>20</sup> Olan Setiawan, “Efektivitas Promosi Asuransi PT Asuransi Jiwa Sentral Asia Raya Cabang Kudus,” Skripsi UNY tahun 2005 tidak dipublikasikan, hlm. 99-100.



Yogyakarta, dan 2. Mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang telah dicapai pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta. Dari sampel 50 nasabah utama mengatakan bahwa : periklanan yang dilakukan pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta sangat efektif yaitu sebesar 72%, bentuk promosi penjualan yang diterapkan efektif sebesar 58%, bentuk publisitas yang diterapkan sangat efektif sebesar 52%, bentuk *personal selling* yang diterapkan efektif sebesar 54%. Sedangkan dari analisis korelasi antara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* terhadap volume tabungan adalah  $r_{xy} = 0.833$ ,  $r_{xy} = 0.831$ ,  $r_{xy} = 0.814$ ,  $r_{xy} = 0.826$  yang semuanya positif dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Itu artinya ada korelasi antara variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* dengan volume tabungan.<sup>21</sup>

Hasil telaah pustaka terhadap penelitian-penelitian diatas, hanya sedikit atau sebagian saja yang menjadi bahasan penulis, sedangkan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT belum ada dan pada skripsi inilah penelitian ini difokuskan.

### **E. Kerangka Teori**

Situasi ekonomi yang relatif belum stabil seperti sekarang ini menyebabkan sebagian besar masyarakat masih mengandalkan pembiayaan dari lembaga keuangan dalam usaha memenuhi kebutuhan modalnya. Peluang itu harus dapat dibaca dan dimanfaatkan oleh Lembaga Keuangan BMT Bina

---

<sup>21</sup> Eni Lestari, "Analisis Efektivitas Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Volume Tabungan pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta tahun 1996-2000," Skripsi UNY tahun 2002 tidak dipublikasikan, hlm. 97-98.

Sejahtera Lendah dengan membuat strategi promosi yang diantaranya terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas secara efektif dan efisien.

Konsumen memutuskan menggunakan produk setelah melewati beberapa proses yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah membeli<sup>22</sup>. Promosi mempunyai peranan penting dalam mengarahkan proses-proses pengambilan keputusan tersebut kearah yang diinginkan lembaga keuangan. Demikian halnya dengan BMT Bina Sejahtera, dengan pengelolaan strategi promosi yang efektif dan efisien akan mampu mengarahkan perilaku anggotanya untuk memutuskan menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera.

BMT Bina Sejahtera, dalam usianya yang masih relatif muda perlu membuat *positioning*, yaitu *brand image* atau persepsi tentang BMT Bina Sejahtera yang ingin ditanamkan di benak anggota. Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan media periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>23</sup> Periklanan mempunyai sasaran yang luas sehingga cocok untuk membentuk sebuah persepsi umum yang positif

---

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, cet ke-3 (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 106.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control*, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, jilid ke-2 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 235.

tentang BMT Bina Sejahtera sehingga akan di *feedback* oleh anggota dalam wujud menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

*Posisioning* hanya menggambarkan BMT Bina Sejahtera secara global yang dalam beberapa hal kurang cepat dalam memberikan *feedback*, sehingga diperlukan usaha penjelasan yang lebih spesifik dan persuasi untuk memaksimalkan usaha *Promosional Mix*, yaitu dengan strategi *personal selling*. *Personal selling* merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan di beri informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.<sup>24</sup> Dengan bertemu langsung akan lebih bisa memperjelas, mempersuasi, atau bahkan mengubah keputusan pelanggan dari tidak menggunakan menjadi memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Personal selling* mempunyai kelebihan dalam hal kecepatannya menghasilkan *feedback*.

Periklanan dan *personal selling* merupakan bagian terpenting dalam usaha memperoleh dan atau mempertahankan anggota, namun dibutuhkan juga strategi-strategi tambahan untuk mendukung keduanya. Strategi yang dapat digunakan antara lain promosi penjualan dan humas. Promosi penjualan adalah intensif jangka-pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.<sup>25</sup> Pelanggan akan lebih terdorong untuk menggunakan suatu produk yang disertai dengan *insentif* daripada produk yang tidak disertai *intensif*. Promosi penjualan digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek BMT Bina Sejahtera.

---

<sup>24</sup>Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), hlm.114.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa W. Bakowatun, jilid ke-2 (Jakarta: Intermedia Jakarta, 1991), hlm. 159.

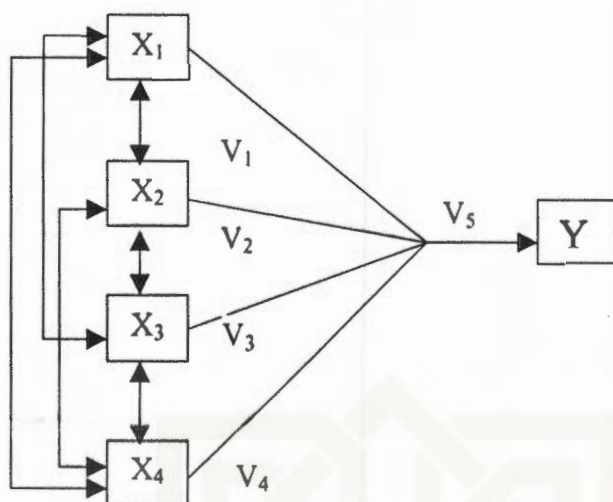
Sedangkan humas adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh/menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuh-kembangkan suatu “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.<sup>26</sup> Humas digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan anggota maupun anggota potensial. Anggota atau anggota potensial akan lebih bersimpati dan lebih suka untuk menggunakan produk-produk dari lembaga keuangan yang memperhatikan keadaan anggota maupun anggota potensialnya daripada lembaga keuangan lain yang kurang memperhatikan keadaan anggota maupun anggota potensialnya.

Periklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas merupakan bauran strategi promosi yang sebaiknya dijalankan bersama-sama sesuai proporsinya. Jadi dalam setiap kegiatan promosional sebaiknya direncanakan, diimplementasi, dikoordinasi dan diawasi dengan tepat, sesuai dengan kondisi yang berlaku. Apabila hal itu dapat dilakukan maka tujuan BMT Bina Sejahtera untuk mendapat anggota semaksimal mungkin akan tercapai. Dengan mendasarkan pada deskripsi teoritik diatas maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.172-173.





$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = *Personal Selling*

$X_3$  = Promosi Penjualan

$X_4$  = Humas

$Y$  = Keputusan Nasabah

$V_1$  = Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$V_2$  = Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

$V_3$  = Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$

$V_4$  = Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$

$V_5$  = Pengaruh  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  secara bersama-sama terhadap  $Y$

Gambar 1.1 Diagram pengaruh antara variabel independen  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  terhadap variabel dependen  $Y$  (paradigma ganda dengan empat variabel independen)

## F. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelaksanaan periklanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelaksanaan promosi penjualan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelaksanaan humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelaksanaan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung kepada anggota BMT Bina Sejahtera Lendah Kulonprogo.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitik, yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independen seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan humas, dan pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan anggota.

### **3. Tehnik Pengambilam Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota BMT Bina Sejahtera Lendah Kulonprogo yang menggunakan produk pembiayaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel

---

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 108.

secara random atau tanpa pandang bulu.<sup>28</sup> Penelitian ini mengambil sampel dari populasi yaitu anggota BMT Bina Sejahtera Lendah yang menggunakan produk pembiayaan yang diambil secara random sehingga diperoleh sampel yang representatif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti aturan sebagai berikut : apabila subyek penelitian lebih kecil dari 100 maka sebaiknya diambil semua dan apabila subyek penelitian lebih besar dari 100 maka dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25 % atau lebih.<sup>29</sup> Hal ini mengingat terbatasnya waktu, tenaga, dan dana. Data yang diperoleh pada BMT Bina Sejahtera, jumlah anggota yang menggunakan produk pembiayaan adalah 750 orang anggota.<sup>30</sup> Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari 750 anggota atau 75 anggota yang menggunakan produk pembiayaan.

#### **4. Tehnik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Metode wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada responden.<sup>31</sup> Wawancara dilakukan dengan mengambil responden dari masyarakat yang menjadi anggota di BMT Bina Sejahtera Lendah yaitu

---

<sup>28</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi, 2003). Hlm. 75.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm. 74.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Tri Isni, di Ngentakrejo, tanggal 23 September 2006.

<sup>31</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian*, hlm. 192.

anggota yang menggunakan produk pembiayaan dan para pengelola BMT sebagai salah satu pendukung dalam memperkuat validitas data yang sangat dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>32</sup> Teknik ini digunakan untuk mencari data tentang gambaran umum BMT Bina Sejahtera Lendah.

c. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden untuk diisi sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang responden ketahui.<sup>33</sup> Dan angket itulah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang tanggapan konsumen terhadap promosi yang terdiri dari iklan, personal selling, promosi penjualan, dan humas serta keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan.

## 5. Variabel-variabel Pokok

Terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari periklanan, personal selling, promosi

---

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm.140.



penjualan, dan humas, sedangkan satu variabel dependen yaitu keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah.

## 6. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah :

- a. Periklanan (X1) adalah kegiatan penyampaian informasi tentang BMT Bina Sejahtera kepada anggota melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
- b. *Personal selling* (X2) adalah upaya total BMT Bina Sejahtera untuk membantu anggota atau anggota potensial memecahkan problem-problem yang dihadapi dengan tujuan untuk mengarahkan kepada keputusan menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera.
- c. Promosi penjualan (X3) adalah insentif jangka pendek yang diadakan BMT Bina Sejahtera untuk meningkatkan keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan.
- d. Humas (X4) adalah upaya-upaya yang dilakukan BMT Bina Sejahtera untuk membangun hubungan baik dengan anggota maupun anggota potensial sehingga memperoleh publisitas yang menyenangkan, citra BMT Bina Sejahtera yang baik, dan untuk menangani atau menghilangkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.
- e. Keputusan menggunakan Produk Pembiayaan (Y) adalah perilaku seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang telah diyakini akan memuaskan dirinya.

## 7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket yang memuat butir-butir pertanyaan. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teori tersebut dikembangkan kedalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan kedalam butir-butir pertanyaan.

### a. Membuat item-item soal

Pengembangan kuesioner didahului dengan penyusunan kisi-kisi angket. Kisi-kisi instrumen masing-masing variabel penelitian dikembangkan dari teori tentang periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas, dan keputusan anggota yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Variabel	Indikator	Nomor Butir Soal	Jml. Btr
Iklan	a. Media	1,2	2
	b. Kejelasan informasi .	3,4,5	3
<i>Personal Selling</i>	a. Pertemuan tatap muka.	5,6,7	3
	b. Waktu	8	1
	c. Penampilan	9	1
Promosi Penjualan	a. Biaya administrasi dan bagi hasil	11,12	2
	b. Bonus	13,14,15	3
Humas	a. Publikasi	16,17,18	3
	b. Media identitas	19,20	2
Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan	a. Pencarian informasi	21,22	2
	b. Evaluasi alternatif	23	1
	d. Keputusan menggunakan produk	24,25	2

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

## b. Penetapan Skor

Dalam menetapkan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrument menggunakan skala *likert*, yaitu butir instrumen yang berbentuk pernyataan positif, pemberian terhadap masing-masing butir adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Untuk butir instrumen yang berbentuk pernyataan positif, pemberian terhadap masing-masing butir adalah skor 1 untuk jawaban sangat setuju, skor 2 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 4 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## c. Penyuntingan

Penyuntingan terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan cara melengkapi instrumen dengan petunjuk mengerjakan dan kata pengantar.

## 8. Uji Coba Instrumen

Setelah instrumen disusun, selanjutnya diuji cobakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas

### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrument.<sup>34</sup> Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut<sup>35</sup> :

---

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 144

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 126.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

X = Jumlah Skor Butir

Y = Jumlah Skor Total

N = Jumlah subyek yang diukur (Sutrisno Hadi, 1991 : 14)

Syarat minimum untuk memenuhi validitas adalah kalau  $r_{hitung} = 0,3$ .

<sup>36</sup> Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>37</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut<sup>38</sup> :

$$\alpha = 2 \left( 1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat reliabilitas yang dicari

$S_1^2$  = varians dari skor belahan pertama

$S_2^2$  = varians dari skor belahan kedua

$S_x^2$  = varians dari skor keseluruhan

<sup>36</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.79.

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 154.

<sup>38</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 90.



Syarat minimum untuk memenuhi validitas adalah kalau  $r_{hitung} = 0,3$ .<sup>39</sup> Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

## 9. Tehnik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian akan dianalisis dengan menggunakan:

### a. Analisis Kualitatif

Adalah cara menganalisis data tanpa mempergunakan perhitungan angka melainkan mempergunakan sumber informasi yang relevan untuk memperlengkap data yang penyusun inginkan.

### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel independen yang terdiri dari iklan ( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan humas ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera ( $Y$ ).

#### 1 . Uji Asumsi Klasik

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan analisis regresi berganda adalah perlunya melakukan uji asumsi klasik atau uji persyaratan analisis regresi berganda sehingga persamaan garis regresi

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 99.

yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium.<sup>40</sup> Uji asumsi klasik itu antara lain :

**a. Uji Asumsi Normalitas**

Uji Asumsi Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.<sup>41</sup> Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mengujinya digunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari tingkat alpha yang ditentukan (dalam penelitian ini ditentukan 0,05).<sup>42</sup> Fungsi pengujian suatu data dikategorikan sebagai distribusi normal/tidak adalah sebagai alat membuat kesimpulan populasi berdasarkan data sampel. Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 5.

<sup>41</sup> Singgih Santoso, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, seri solusi bisnis berbasis TI (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), PC CD-ROM EMK 121061639.

<sup>42</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 108.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk membuktikan apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak.<sup>43</sup> Pengujian ini dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel *Anova*.

Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linear atau non-linear digunakan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  (nilai alpha yang ditetapkan) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear dan sebaliknya jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  (nilai alpha yang ditetapkan) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk non-linear.<sup>44</sup> Perhitungan uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang

---

<sup>43</sup> ) *Ibid*, hlm. 125.

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 135.

lainnya.<sup>45</sup> Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari pearson.

Untuk menyatakan apakah dalam model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak adalah dengan menggunakan koefisien signifikansi. Apabila koefisien signifikansi  $> 0,05$  (nilai alpha yang ditetapkan), maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independent, dan jika koefisien signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi multikolinearitas di antara variabel independennya.<sup>46</sup> Perhitungan uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>47</sup> Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan *rank* korelasi dari spearman. Apabila koefisien signifikansi (nilai

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 136.

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 140.

<sup>47</sup> Singgih Santoso, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, seri solusi bisnis berbasis TI (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), PC CD-ROM EMK 121061639



probabilitas)  $> 0,05$  (nilai alpha yang ditetapkan) maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan dan apabila koefisien signifikansi (nilai probabilitas)  $< 0,05$  (nilai alpha yang ditetapkan) maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan.<sup>48</sup> Perhitungan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

#### e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu.<sup>49</sup> Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak.<sup>50</sup> Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Disimpulkan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, jika sebaliknya maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini di deteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan bahwa

---

<sup>48</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 157.

<sup>49</sup> Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Tehnik Ekonometri*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 135.

<sup>50</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 142-143.

data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dan jika sebaliknya maka dinyatakan terjadi autokorelasi.<sup>51</sup> Perhitungan uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputasi program SPSS versi 10.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi/nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.<sup>52</sup>

### a. Persamaan Garis Regresi Berganda

Adapun persamaan garis regresi linear berganda di rumuskan sebagai berikut :<sup>53</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen, yaitu keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Konstanta variabel independen yaitu iklan
- X<sub>1</sub> = Variabel independen yaitu iklan
- b<sub>2</sub> = Konstanta variabel independen yaitu personal selling

<sup>51</sup> Rietveld dan Sunaryanto sebagaimana dikutip Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 143.

<sup>52</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif, "Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm.92.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, cet ke-9 (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 251.

- $X_2$  = Variabel independen yaitu personal selling  
 $b_3$  = Konstanta variabel independen yaitu promosi penjualan  
 $X_3$  = Variabel independen yaitu promosi penjualan  
 $b_4$  = Konstanta variabel independen yaitu humas  
 $X_4$  = Variabel independen yaitu humas

## b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada analisis regresi linear berganda. Dalam pengujian ini disertakan uji signifikansi yang terdiri dari uji t, uji F atau uji Anova, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen<sup>54</sup>, dengan menentukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan

Ha : Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan<sup>55</sup>:

1. Jika  $p\ value < 5\%$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika  $p\ value > 5\%$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Jika  $t\ hitung < t\ tabel$ , maka Ho diterima

Jika  $t\ hitung > t\ tabel$ , maka Ho ditolak

---

<sup>54</sup> Jonathan Sarwono, *Teori dan Praktik Pemasaran dengan SPSS*, (Yogyakarta; ANDI, 2005), hlm.85.

<sup>55</sup> Singgih Santoso, *SPSS versi 10, "Mengolah Data Statistik secara Profesional"*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hlm.336.

Uji Anova menunjukkan besarnya angka probabilitas pada perhitungan Anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi.<sup>56</sup> Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y

Ha : terdapat pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y

Pengambilan keputusan :

Menerima Ho dan menolak Ha jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ .

Menolak Ho dan menerima Ha jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ .<sup>57</sup>

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur ketepatan/kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi dan untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari peubah penjelas X terhadap ragam peubah respon Y.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Jonathan Sarwono, *Teori dan Praktik Pemasaran dengan SPSS*, (Yogyakarta; ANDI, 2005), hlm. 83.

<sup>57</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, cet ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 205.

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm.206.



## H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri sub bab, yaitu :

Bab Pertama berisi tentang pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sembilan sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesis penelitian, variabel-variabel pokok, kerangka teori, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, untuk mengantarkan kepada permasalahan promosi sebagai bagian dari *marketing mix* dan permasalahan keputusan nasabah. Pembahasan ini terdiri dari sub bab yaitu teori pemasaran, teori promosi, teori pemasaran dari sudut pandang syariah, perilaku konsumen, proses keputusan konsumen, dan pemahaman tentang produk pembiayaan di BMT.

Bab ketiga, karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan digambarkan kondisi umum obyek penelitian yang mengetengahkan tentang sejarah berdirinya BMT Bina Sejahtera, produk, ruang lingkup, peranan dan pengembangannya dimasa mendatang.

Bab keempat, setelah dibahas tentang teori dan kondisi obyektif BMT Bina Sejahtera, tiba gilirannya analisis data, parallel dengan pokok masalahnya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif.

Bab kelima, mengakhiri pembahasan dengan menampilkan kesimpulan dan saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. Hal itu disebabkan pelaksanaan strategi periklanan yang tepat, juga faktor latar belakang anggota yang sebagian besar berpendidikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. Ada dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan program *personal selling* di BMT Bina Sejahtera yaitu faktor *intern* berupa kepandaian manajemen merekrut karyawan *personal selling*, penampilan karyawan *personal selling* yang selalu rapi, bersih, dan sopan dalam setiap berkunjung ke anggota, kepandaian karyawan *personal selling* dalam berkomunikasi, usaha persuasi, dan ketepatan dalam *prospecting*. Dan faktor *ekstern* yaitu kondisi *demografis* pasar sasaran yang mendukung, kondisi *geografis* yang mendukung, dan kondisi *psikografis* yang mendukung.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan program promosi penjualan diantaranya: *timing*

yang tepat, artinya kapan harus menggunakan promosi penjualan dan kapan harus menghentikannya; sasaran yang tepat, artinya tidak semua anggota berhak memperoleh *stimulan*, tetapi hanya yang memenuhi kriteria yang ditetapkan BMT Bina Sejahtera seperti tepat dalam membayar angsuran, kelancaran bagi hasil yang diberikan, dan lain lain; dan ketepatan dalam merancang anggaran biaya promosi penjualan, artinya pengeluaran *absolute* biaya promosi penjualan harus dibawah espektasi hasil pendapatan yang diterima.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. Kepandaian manajemen menjaga hubungan baik dengan anggota dan anggota potensial membuat program humas berjalan baik dan mempengaruhi anggota menggunakan produk pembiayaan.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa berupa iklan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan humas ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT Bina Sejahtera. ketepatan dalam membuat keputusan kapan harus menggunakan program bauran promosi secara bersama-sama, bergantian, kombinasi adalah salah satu penyebab keberhasilan program bauran promosi BMT Bina Sejahtera. Sebab lainnya adalah alokasi biaya yang tepat untuk masing-masing bauran promosi.

## B. Saran

1. BMT Bina Sejahtera perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan anggaran strategi promosinya karena ada pengaruh yang signifikan dan positif dari aktifitas promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan.
2. Supaya masyarakat lebih simpatik, BMT Bina Sejahtera perlu memperbanyak mengikuti atau mengadakan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, keagamaan, olahraga dan seni.
3. BMT Bina Sejahtera perlu memperhatikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan kepada masyarakat baik melalui iklan, personal selling dan yang lainnya dengan kenyataan yang ada di BMT Bina Sejahtera Lendah.
4. Strategi promosi penjualan sebaiknya di tambah, karena masyarakat akan lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan jika di sertai dengan stimulan-stimulan seperti undian-undian, hadiah langsung, *souvenir*, dan lain-lain dibandingkan dengan tidak disertai stimulan-stimulan.
5. BMT Bina Sejahtera perlu meningkatkan SDM para pegawainya terutama dalam hal-hal cara menghadapi calon anggota, mencari anggota baru, menentukan segmentasi pasar dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Al-Qur'an/Tafsir**

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004

### **Kelompok Ekonomi dan Lain-lain**

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, cet. Ke-12, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

ASBISINDO, *Pelatihan Akuntansi Perbankan Syariah*, RAFA Consulting, pelatihan akuntansi perbankan syariah di Yogyakarta 8 – 10 Maret 2005.

Asilah Indah Susanti, "Fakto-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan *Wadi'ah Yad Ad-Dhomanah* di BMT Rizqi Amanah Prambanan Yogyakarta," Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 tidak dipublikasikan.

Aziz, M. Amin, *Dai Fiah Qoliilah*, cetakan I, Jakarta: PINBUK PRESS, 2004

Aziz, M. Amin dan Ibnu Supriatna, *Menanggulangi Kemiskinan Melalui POKUSMA dan BMT*, cetakan I, Jakarta: PINBUK PRESS, 2004.

Basri, Faisal, *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan Bagi Kebangkitan Ekonomi Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Boyd-Walker-Larrèchè, *Manajemen Pemasaran: suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000.

- Budi Sutrisno, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prodana pada Asuransi Manulife cabang Bandung," <http://jbptunikompp-gdl-sl-2005-budisutris-1608-perpustakaan> pusat unikom-GDL4-0.htm, akses 2 April 2007.
- Burhanudin Abdullah, "*Akhir 2006, Kredit Tumbuh Lebih Cepat*," Jawa Pos (Rabu, 9 Agustus 2006), hlm. 14.
- Dede Rustono, "Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi Divre III Bandung," <http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptunikompp-gdl-sl-2006-dederuston-2217>, akses 2 April 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Dinni Florika S, "Pengaruh Suasana lingkungan (Atmosphere) Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Visi Christian Books And Gift Jl. Sunda 52 Bandung," <http://digilib.unikom.ac.id/go.php?id=jbptunikompp-gdl-sl-2006-dinniflori-2991>, akses 2 April 2007.
- Eni Lestari, "Analisis Efektivitas Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Volume Tabungan pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta tahun 1996-2000," Skripsi UNY tahun 2002 tidak dipublikasikan.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, cet. Ke-1, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi, 2000.

- \_\_\_\_\_, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Halim, Deddy Kurniawan, *Merencanakan Strategi Pemasaran Perumahan*, Jurnal Strategi Pemasaran Perumahan, Jakarta: IPWI, 1995.
- Handi Hardiansyah, "Hubungan Periklanan Frestea Versi Stasiun Kereta Api (Tora Sudiro) dengan Sikap Konsumen pada PT Coca Cola Botling Indonesia," [http://jbptunikompp-gdl-si-2006-handihardi-2223-perpustakaan pusat unikom GDL4-0.htm](http://jbptunikompp-gdl-si-2006-handihardi-2223-perpustakaan_pusat_unikom_GDL4-0.htm), akses 2 April 2007.
- Juran, J.M., *Terobosan Manajemen: Konsep Baru tentang Tugas Manajer*, alih bahasa: Ilham Tjakra Kusuma, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cetakan II, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa: Wilhelmus W. Bakowatun, jilid 2, Jakarta: Intermedia, 1992.
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan I, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Martha Wirakusuma Tan, "Strategi Pemasaran Jasa Kontraktor Bangunan Rumah Tinggal," dalam Bambang Tri Cahyono (ed), *Strategi Pemasaran Perumahan*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1995).
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, cetakan I, Yogyakarta: UII Press, 2000.

- Mulyani, "Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Proshop Cabang Buah-Batu Bandung ,"  
<http://digilib.unicom.ac.id/go.php?id=jbptunikompp-gdl-sl-2006-mulyaninim-2976>, akses 2 April 2007.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Tehnik Ekonometri*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005.
- Nopirin, *Ekonomi Moneter*, Yogyakarta: BPF, 1995.
- Olan Setiawan, "Efektivitas Promosi Asuransi PT Asuransi Jiwa Sentral Asia Raya Cabang Kudus," Skripsi UNY tahun 2005 tidak dipublikasikan.
- Puji Murni Rahayu, "Kontribusi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk Jasa Gadai di Perum Pegadaian Cabang Gejayan Yogyakarta," Skripsi UNY tahun 2004 tidak dipublikasikan.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah: Zainal Arifin dan Dahlia Husin, cetakan I, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Revolt, Steward H.,dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa A. Hasymi Ali, cet ke-2, Jakarta : Rineka Cipta, 1996.
- Santoso, Singgih, *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.
- Sarwono, Jonathan, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2005.



- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet. Ke-3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1999.
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, cet. Ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, cet ke-9, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, cetakan I, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Wibowo, Ari Satrio dkk, *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1996.
- Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cetakan I, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Ratna Yuliasuti, "Strategi Pemasaran Organisasi Jasa: Mencapai Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", dalam Bambang Tri Cahyono (ed), *Strategi Pemasaran Perumahan*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1995).
- Yasir Arafat, "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada BMT Bina Dhuafa Bringharjo Yogyakarta," Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 tidak dipublikasikan.

### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	47	62,7	62,7	62,7
WANITA	28	37,3	37,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### USIA RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	3	4,0	4,0	4,0
21 - 40	58	77,3	77,3	81,3
41 - 60	13	17,3	17,3	98,7
>60	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### STATUS RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MENIKAH	49	65,3	65,3	65,3
BELUM MENIKAH	25	33,3	33,3	98,7
JANDA/DUDA	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### PEKERJAAN RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEGAWAI NEGERI SIPIL	9	12,0	12,0	12,0
KARYAWAN SWASTA	15	20,0	20,0	32,0
DAGANG	10	13,3	13,3	45,3
WIRASWASTA	17	22,7	22,7	68,0
PETANI	8	10,7	10,7	78,7
BURUH	3	4,0	4,0	82,7
PELAJAR/MAHASISWA	3	4,0	4,0	86,7
LAIN-LAIN	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### PENGHASILAN RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	18	24,0	24,0	24,0
500.000 - 1.000.000	48	64,0	64,0	88,0
>1.000.000	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TAMAT SD	1	1,3	1,3	1,3
	TAMAT SD	9	12,0	12,0	13,3
	TIDAK TAMAT SLTP/SEDERAJAT	2	2,7	2,7	16,0
	TAMAT SLTP/SEDERAJAT	6	8,0	8,0	24,0
	TIDAK TAMAT SMU/SEDERAJAT	1	1,3	1,3	25,3
	TAMAT SMU/SEDERAJAT	30	40,0	40,0	65,3
	TIDAK TAMAT PT/AKADEMI	1	1,3	1,3	66,7
	TAMAT PT/AKADEMI	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



## Correlations

### Correlations

		IKLAN 1	IKLAN 2	IKLAN 3	IKLAN 4	IKLAN 5	IKLAN
IKLAN 1	Pearson Correlation	1,000	-,062	-,126	-,113	-,016	,268*
	Sig. (2-tailed)		,594	,281	,336	,893	,020
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 2	Pearson Correlation	-,062	1,000	,366**	,136	,213	,621**
	Sig. (2-tailed)	,594		,001	,244	,066	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 3	Pearson Correlation	-,126	,366**	1,000	,558**	,212	,676**
	Sig. (2-tailed)	,281	,001		,000	,068	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 4	Pearson Correlation	-,113	,136	,558**	1,000	,354**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,336	,244	,000		,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 5	Pearson Correlation	-,016	,213	,212	,354**	1,000	,626**
	Sig. (2-tailed)	,893	,066	,068	,002		,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN	Pearson Correlation	,268*	,621**	,676**	,638**	,626**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

## Correlations



### Correlations

		IKLAN 1	IKLAN 2	IKLAN 3	IKLAN 4	IKLAN 5	IKLAN
IKLAN 1	Pearson Correlation	1,000	,020	-,101	-,079	,053	,303**
	Sig. (2-tailed)		,863	,387	,500	,654	,008
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 2	Pearson Correlation	,020	1,000	,328**	,096	,154	,610**
	Sig. (2-tailed)	,863		,004	,412	,189	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 3	Pearson Correlation	-,101	,328**	1,000	,558**	,212	,676**
	Sig. (2-tailed)	,387	,004		,000	,068	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 4	Pearson Correlation	-,079	,096	,558**	1,000	,354**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,500	,412	,000		,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN 5	Pearson Correlation	,053	,154	,212	,354**	1,000	,626**
	Sig. (2-tailed)	,654	,189	,068	,002		,000
	N	75	75	75	75	75	75
IKLAN	Pearson Correlation	,303**	,610**	,676**	,638**	,526**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

### Correlations

**Correlations**

		PER.SEL 1	PER.SEL 2	PER.SEL 3	PER.SEL 4	PER.SEL 5	PER.SELL
PER. SEL 1	Pearson Correlation	1,000	,183	,009	,143	,019	,486**
	Sig. (2-tailed)	,	,116	,937	,221	,868	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PER. SEL 2	Pearson Correlation	,183	1,000	-,059	,293*	,428**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,116	,	,613	,011	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PER. SEL 3	Pearson Correlation	,009	-,059	1,000	-,043	,031	,427**
	Sig. (2-tailed)	,937	,613	,	,712	,790	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PER. SEL 4	Pearson Correlation	,143	,293*	-,043	1,000	-,004	,503**
	Sig. (2-tailed)	,221	,011	,712	,	,976	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PER. SEL 5	Pearson Correlation	,019	,428**	,031	-,004	1,000	,574**
	Sig. (2-tailed)	,868	,000	,790	,976	,	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PER. SELL	Pearson Correlation	,486**	,643**	,427**	,503**	,574**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	75	75	75	75	75	75

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

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



**Correlations**

### Correlations

		PROM.P ENJ 1	PROM.P ENJ 2	PROM.P ENJ 3	PROM.P ENJ.4	PROM.P ENJ.5	PROM.P ENJ
PROM. PENJ 1	Pearson Correlation	1,000	,185	,156	-,001	,014	,535**
	Sig. (2-tailed)	,	,113	,181	,994	,902	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PROM. PENJ 2	Pearson Correlation	,185	1,000	-,127	,009	-,042	,465**
	Sig. (2-tailed)	,113	,	,276	,937	,721	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PROM. PENJ 3	Pearson Correlation	,156	-,127	1,000	-,080	-,041	,388**
	Sig. (2-tailed)	,181	,276	,	,493	,728	,001
	N	75	75	75	75	75	75
PROM. PENJ.4	Pearson Correlation	-,001	,009	-,080	1,000	,039	,423**
	Sig. (2-tailed)	,994	,937	,493	,	,742	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PROM. PENJ.5	Pearson Correlation	,014	-,042	-,041	,039	1,000	,466**
	Sig. (2-tailed)	,902	,721	,728	,742	,	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PROM. PENJ	Pearson Correlation	,535**	,465**	,388**	,423**	,466**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,
	N	75	75	75	75	75	75

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

### Correlations

### Correlations

		HUMAS.1	HUMAS.2	HUMAS.3	HUMAS.4	HUMAS.5	HUMAS
HUMAS.1	Pearson Correlation	1,000	,108	,370**	-,258*	,224	,559**
	Sig. (2-tailed)		,354	,001	,025	,053	,000
	N	75	75	75	75	75	75
HUMAS.2	Pearson Correlation	,108	1,000	,158	,068	,373**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,354		,175	,564	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
HUMAS.3	Pearson Correlation	,370**	,158	1,000	,055	,232*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,175		,638	,045	,000
	N	75	75	75	75	75	75
HUMAS.4	Pearson Correlation	-,258*	,068	,055	1,000	,179	,344**
	Sig. (2-tailed)	,025	,564	,638		,125	,003
	N	75	75	75	75	75	75
HUMAS.5	Pearson Correlation	,224	,373**	,232*	,179	1,000	,666**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,045	,125		,000
	N	75	75	75	75	75	75
HUMAS	Pearson Correlation	,559**	,546**	,702**	,344**	,666**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

### Correlations



### Correlations

		KEP.K ONS 1	KEP.K ONS 2	KEP.K ONS 3	KEP.K ONS 4	KEP.K ONS 5	KEP.K ONS
KEP.K ONS 1	Pearson Correlation	1,000	,128	,155	-,150	-,106	,411**
	Sig. (2-tailed)		,274	,183	,200	,364	,000
	N	75	75	75	75	75	75
KEP.K ONS 2	Pearson Correlation	,128	1,000	,151	,239*	-,041	,536**
	Sig. (2-tailed)	,274		,197	,039	,726	,000
	N	75	75	75	75	75	75
KEP.K ONS 3	Pearson Correlation	,155	,151	1,000	,243*	,334**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,183	,197		,036	,003	,000
	N	75	75	75	75	75	75
KEP.K ONS 4	Pearson Correlation	-,150	,239*	,243*	1,000	,197	,551**
	Sig. (2-tailed)	,200	,039	,036		,090	,000
	N	75	75	75	75	75	75
KEP.K ONS 5	Pearson Correlation	-,106	-,041	,334**	,197	1,000	,514**
	Sig. (2-tailed)	,364	,726	,003	,090		,000
	N	75	75	75	75	75	75
KEP.K ONS	Pearson Correlation	,411**	,535**	,688**	,551**	,514**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1 IKLAN
2. IGJ
3. IGN

Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0

N of Items = 3

Alpha = ,8689

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X2 PER.SELL
- 2. PSGJ
- 3. PSGN

Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0 N of Items = 3

Alpha = ,8102

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X3 PROM.PENJ
- 2. PPGJ
- 3. PPGN

Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0 N of Items = 3

Alpha = ,7414

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X4 HUMAS
- 2. HGJ
- 3. HGN

Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0 N of Items = 3

Alpha = ,7940

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y KEP.KONS
2. KKGJ
3. KKN

### Reliability Coefficients

N of Cases = 75,0

N of Items = 3

Alpha = ,8018

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		IKLAN	PER SELL	PROM PEN	HUMAS
N		75	75	75	75
Normal Parameters	Mean	16,39	16,44	16,19	16,71
	Std. Deviation	1,80	1,60	1,54	1,64
Most Extreme Differences	Absolute	,127	,130	,128	,145
	Positive	,099	,115	,126	,107
	Negative	-,127	-,130	-,128	-,145
Kolmogorov-Smirnov Z		1,097	1,130	1,109	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180	,155	,171	,087

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Correlations

		IKLAN	PER SELL	PROM PEN	HUMAS
IKLAN	Pearson Correlation	1,000	,006	,081	-,002
	Sig. (2-tailed)		,960	,490	,985
	N	75	75	75	75
PER SELL	Pearson Correlation	,006	1,000	,170	-,027
	Sig. (2-tailed)	,960		,146	,815
	N	75	75	75	75
PROM PEN	Pearson Correlation	,081	,170	1,000	,214
	Sig. (2-tailed)	,490	,146		,065
	N	75	75	75	75
HUMAS	Pearson Correlation	-,002	-,027	,214	1,000
	Sig. (2-tailed)	,985	,815	,065	
	N	75	75	75	75



## UJI LINEARITAS

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP KON * IKLAN	Between Groups	(Combined)	34,028	7	4,861	2,663	,017
		Linearity Deviation from Linearity	18,005	1	18,005	9,862	,003
	16,023		6	2,670	1,463	,204	
	Within Groups		122,319	67	1,826		
	Total	156,347	74				

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP KON * PER SELL	Between Groups	(Combined)	36,550	7	5,221	2,920	,010
		Linearity Deviation from Linearity	30,710	1	30,710	17,175	,000
	5,841		6	,973	,544	,773	
	Within Groups		119,796	67	1,788		
	Total	156,347	74				

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP KON * PROM PEN	Between Groups	(Combined)	79,534	7	11,362	9,911	,000
		Linearity Deviation from Linearity	66,883	1	66,883	58,339	,000
	12,651		6	2,109	1,839	,105	
	Within Groups		76,813	67	1,146		
	Total	156,347	74				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP KON * HUMAS	Between Groups	(Combined)	52,520	7	7,503	4,842	,000
		Linearity	32,836	1	32,836	21,189	,000
		Deviation from Linearity	19,684	6	3,281	2,117	,063
	Within Groups		103,827	67	1,550		
	Total		156,347	74			

## UJI HETEROKEDASTISITAS

## Correlations

		IKL AN	PER SELL	PROM PEN	HUM AS	AI	APS	APP	AH
Spearm an's rho	Correlation Coefficient	1,000	,008	,068	,014	-,023	-,128	,198	,087
	Sig. (2-tailed)	,000	,944	,562	,904	,846	,275	,088	,457
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
PER SELL	Correlation Coefficient	,008	1,000	,131	,013	,027	,032	-,009	,145
	Sig. (2-tailed)	,944	,000	,261	,910	,820	,784	,941	,216
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
PROM PEN	Correlation Coefficient	,068	,131	1,000	,218	,076	,143	,113	,052
	Sig. (2-tailed)	,562	,261	,000	,061	,519	,221	,332	,655
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
HUMA S	Correlation Coefficient	,014	,013	,218	1,000	,025	-,137	,187	,042
	Sig. (2-tailed)	,904	,910	,061	,000	,829	,240	,108	,720
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
AI	Correlation Coefficient	-,023	,027	,076	,025	1,000	-,041	-,060	,033
	Sig. (2-tailed)	,846	,820	,519	,829	,000	,730	,608	,780
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
APS	Correlation Coefficient	-,128	,032	,143	-,137	-,041	1,000	-,025	-,184
	Sig. (2-tailed)	,275	,784	,221	,240	,730	,000	,828	,114
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
APP	Correlation Coefficient	,198	-,009	,113	,187	-,060	-,025	1,000	,112
	Sig. (2-tailed)	,088	,941	,332	,108	,608	,828	,000	,340
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
AH	Correlation Coefficient	,087	,145	,052	,042	,033	-,184	,112	1,000
	Sig. (2-tailed)	,457	,216	,655	,720	,780	,114	,340	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HUMAS, IKLAN, PER SELL, PROM PEN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP KON

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,737	,74	2,150

a. Predictors: (Constant), HUMAS, IKLAN, PER SELL, PROM PEN

b. Dependent Variable: KEP KON

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,496	4	29,374	52,926	,000 <sup>a</sup>
	Residual	38,850	70	,555		
	Total	156,347	74			

a. Predictors: (Constant), HUMAS, IKLAN, PER SELL, PROM PEN

b. Dependent Variable: KEP KON

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,423	1,584		-2,791	,007
	IKLAN	,241	,048	,298	4,992	,000
	PER SELL	,336	,055	,368	6,081	,000
	PROM PEN	,462	,059	,489	7,864	,000
	HUMAS	,322	,054	,364	5,955	,000

a. Dependent Variable: KEP KON

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	KEP KON
62	-3,019	16

a. Dependent Variable: KEP KON

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,56	20,54	17,91	1,26	75
Residual	-2,25	1,55	1,75E-15	,72	75
Std. Predicted Value	-2,660	2,092	,000	1,000	75
Std. Residual	-3,019	2,085	,000	,973	75

a. Dependent Variable: KEP KON





## TERJEMAHAN

FN	Hal	Terjemah
104	60	(18). Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. (19). Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai.
106	61	(10). Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11). (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui. (12). Niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga 'and. Itulah kemenangan yang agung.(13). Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai(yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin.
109	62	(7). Maka barang siapa mengerjakan kebaikan sebesar <i>zarrah</i> , niscaya dia akan melihat (balasan)nya.(8). Dan barang siapa mengerjakan kejahatan <i>zarrah</i> , niscaya dia akan melihat (balasan)nya.
127	78	Dan bagimu (suami-suami) adalah seperdua dari harta yang ditinggalkan oleh istri-istrimu, jika mereka tidak mempunyai anak, jika mereka mempunyai anak, maka kamu mendapat seperempat dari harta yang ditinggalkannya setelah (dipenuhi) wasiat yang mereka buat atau (dan setelah dibayar) hutangnya. Para istri memperoleh seperempat harta yang kamu tinggalkan jika kamu tidak mempunyai anak. Jika kamu mempunyai anak, maka para istri memperoleh seperdelapan dari harta yang kamu tinggalkan setelah (dipenuhi) wasiat yang kamu buat atau (dan setelah dibayar) hutangmu. Jika seseorang meninggal, baik laki-laki maupun perempuan yang tidak meninggalkan anak, tetapi mempunyai seorang saudara laki-laki (seibu) atau saudara perempuan (seibu), maka bagi masing-masing dari kedua jenis saudara itu seperenam harta. Tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, maka mereka bersama-sama dalam bagian yang sepertiga itu, setelah (dipenuhi) wasiat yang mereka buat atau (dan setelah dibayar) hutangnya dengan tidak menyusahkan (kepada ahli warisnya). Demikianlah ketentuan Allah maha mengetahui, Maha Penyantun.
129	80	Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwa engkau (Muhammad)

		berdiri (shalat) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang bersamamu. Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu tidak dapat menentukan batas-batas waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah bagimu dari Al-Quran; Dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit, dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah; dan yang lain berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah bagimu dari Al Quran dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya disisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah, sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.
133	82	Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.
135	84	Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya."
137	85	Barang siapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan.





## BIOGRAFI TOKOH

### 1. Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M.Ec.

Muhammad Syafi'i Antonio lahir pada 12 Mei 1967. tahun 1990, Syafi'i lulus dari Fakultas Ekonomi University of Jordan serta mengikuti program Islamic Studies di Al-Azhar University Kairo. Perintis Bank Muamalat dan Asuransi Takaful ini mendapat Master of Economics dari International Islamic University Malaysia. Buku-buku yang sudah diterbitkan antara lain : Apa dan Bagaimana Bank Islam, Prinsip Operasional Bank Islam (bersama Karnaen A. Purwataatmaja, Direktur Eksekutif IDB), Zakat Kaum Berdasi (bersama Adian Husaini), Wawasan Islam dan Ekonomi, Arbitrase Islam di Indonesia, Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum, Bank Syariah: Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan, dan Bank Syariah: Wacana dan Cendekiawan.

### 2. Muhammad Ismail Yusanto

Muhammad Ismail Yusanto lahir di Yogyakarta tahun 1962. Gelar insinyurnya diperoleh di Jurusan Teknik Geologi, Fakultas Teknik, UGM pada tahun 1988. *nyantri* di Pondok Pesantren Ulil Albaab, Bogor hingga tahun 1991. menyelesaikan pendidikan S2 program Magister Manajemen di STIE-Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia pada tahun 2000. Jabatan yang pernah dipegang antara lain: Direktur SEM ( *Syari'ah Economic & Management Institute*) Jakarta, Ketua Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta-SEM Institute, Sekretaris Jenderal FOZ (Forum Zakat) Pusat, Ketua Yayasan KEMUDI, Ketua Yayasan Insantama Cendikia, serta Dosen luar biasa di Fakultas Syariah IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

### 3. Muhammad Karebet Widjajakusuma

Lahir di Surakarta, 11 Desember 1971. Pendidikan terakhirnya adalah Jurusan Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (1996). Sekarang menjadi Manajer Devisi Pelatihan dan Pengkajian SEM Institute, Jakarta.

### 4. Muhamad

Muhamad lahir di Pati, 10 April 1966, Gelar kesarjanaannya diraih di IKIP Yogyakarta (sekarang Universitas negeri Yogyakarta) tahun 1990 pada keahlian bidang Kurikulum dan Tehnologi Pendidikan. Gelar master dicapai di Magister Studi Islam, Universitas Islam Indonesia dalam waktu 17 Bulan. Karir pekerjaannya dimulai dari *Syariah Banking Institute* Yogyakarta sebagai Manajer Akademik (1995 - 1997); Biro Akademik Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia (1996 - 1997), dan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Yogyakarta. Buku-buku yang pernah ditulis diantaranya : Lembaga Keuangan Umat (Kontemporer), Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Islam, Prinsip-prinsip Akuntansi dalam Al-Qur'an, Reksa Dana Syariah, Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah, Teori Akuntansi Syariah: Suatu Pengantar, Hakekat, Bidang dan Tujuan Ekonomi Islam, dan Al-Mudharabah, dll.

5. Muhammad Syakir Sula

Beliau lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Ia lulus di Fakultas Pertanian (Faperta) Jurusan Sosial Ekonomi (Sosek) Universitas Padjadjaran, Bandung. Sebelumnya pernah kuliah di IPB. Dia salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah, FIIS (*Fellow of Islamic Insurance Society*), selain sebagai ahli asuransi konvensional AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa). Saat ini sebagai CEO Batasa Tazkia. Ia juga menjadi Advisor di BMI (Bank Muamalat Indonesia), selain sebagai ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS) di tiga perusahaan asuransi, yaitu Reasuransi Nasional Re, Asuransi Panin Life, Asuransi Central Asia Raya. Dosen Program MBA, M.Sc., Ph.D., Islamic Economic & Finance Universitas Trisakti ini, juga dikenal sangat aktif dalam mendorong perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Buku yang telah ditulis adalah *Asuransi Syariah: Konsep dan Operasional*.

6. Hermawan Kartajaya

Hermawan Kartajaya adalah pendiri dan Presiden MarkPlus&Co serta menjabat sebagai Presiden World Marketing Association (WMA). Buku-buku karyanya antara lain: *Attracting Investors: A marketing Approach to Finding Funds for Your business* (John Wiley & Sons, 2004), *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia* (Prentice Hall, 2002), dan *Repositioning Asia: From Buble to Sustainable Economy* (John Wiley&Son, 2000); ketiga buku tersebut ditulis bersama Prof. Philip Kotler.

Selain buku-buku internasional itu, Hermawan juga menulis sejumlah buku laris di Indonesia, diantaranya: *Aa Gym: A Spiritual Marketer* (MarkPlus&Co, 2005), *4G Marketing: A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brands* (MarkPlus&Co, 2005), *Metrosexuals in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menongngkan Pasarnya* (MarkPlus&Co, 2004), *Marketing Yourself* (MarkPlus&Co, 2004), *Marketing in Venus* (Gramedia Pustaka Utama, 2003), *Hermawan Kartajaya on Marketing* (Gramedia Pustaka Utama, 2003), *markPlus on Strategy* (Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Pada Desember 2003, Hermawan dipilih sebagai salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran oleh Chartered Institute of Marketing-United Kingdom (CIM-UK), sebuah organisasi profesional pemasaran yang berbasis di London.

7. Prof. Dr. M. Amin Aziz

M. Amin Aziz lahir pada tanggal 17 Desember 1936 di Lhokseumawe, Aceh Utara. Menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian IPB Bogor (1958-1965), M.Sc. Sosiologi Pedesaan di University of the Philipine (1972-1974), Ph.D. dalam Ekonomi Pertanian IOWA State University USA (1974-1978). Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Pertanian IPB (1964-1978), Profesor dalam bidang Sosiologi dan Ekonomi Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Malang. Komisaris Bank Muamalat Indonesia (1992-1997, 1997-1999, 1999-2004), Direktur Utama PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).



#### 8. Philip Kotler

Philip kotler adalah salah satu otoritas terkemuka dunia dalam pemasaran. Beliau adalah S.C. Johnson&Son Distinguished Professor of Internasional Marketing di Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Beliau menerima gelar master-nya dari University of Chicago dan Ph.D.-nya dari M.I.T, keduanya dalam ekonomi. Beliau mengerjakan karya postdoctoral dalam matematika di Harvard dan ilmu perilaku di University of Chicago.

Dr. Kotler adalah pengarang *Principles of Marketing*, *Marketing An Introduction*, dan *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. Buku-buku lainnya adalah *The New competition; Marketing Profesional Service; Marketing for Health Care organizations, Strategic Marketing for Educational Institutions; High Visibility; Social Marketing; Marketing Places; Marketing Models*.

Beliau juga menjadi ketua College on Marketing of the Institute of Chicago; Direktur The MAC Group (Gemini); dan anggota dewan penasehat The Peter Drucker Foundation dan Copernicus. Pada tahun 1978 Dia menerima Paul D. Converse Award yang diberikan oleh American Marketing Assosiation. Tahun 1985 Ia menerima Distinguished Marketing Educator Award. Dan masih banyak lagi prestasi yang diperolehnya.

#### 9. Gary Armstrong.

Beliau adalah Guru Besar dan Kepala Pemasaran Graduate School of Business Administration pada University of North Carolina di Chapel Hill. Gelar Master dalam bidang bisnis diraihinya dari Wayne State University di Detroit, dan Ph.D., dalam bidang pemasaran dari Northwestern University. Beliau aktif mengajar dan mengelola program bisnis prasarjana North Carolina. Kedudukan administratif terakhirnya meliputi Associate Directur of The Undergraduate Bussiness Program, Directur of Business Honors Program.

#### 10. Mahmud Machfoedz

Beliau adalah Staf Bagian Humas Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Merauke (1975-1979), Senior Sales Representatif PDL Utama PT (Persero) asuransi Jiwa Sraya perwakilan Kediri (1979-1981), Penyiar Radio swasta Niaga di Yogyakarta (1983-1985), Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (1985 – sekarang). Buku-buku yang telah diterbitkan antara lain : *A Guide to Business Writing* (1998), *dasar-dasar Komunikasi Bisnis* (2002), *Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer* (2004), *let's Talk Business* (2004), *kewirausahaan, Metode, Manajemen, dan Implementasi* (2004), *Komunikasi Bisnis untuk Mahasiswa dan Profesi* (2005).

## SURAT BUKTI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Muh Ajrudin Akbar S.Sos.I., selaku manajer BMT Bina Sejahtera menerangkan bahwa :

Nama : Muh Asnawi  
Alamat : Gegulu, Gulurejo, Lendah, Kulon progo, Yogyakarta  
NIM : 02391572-01  
Fakultas/Jur : Syariah/Keuangan Islam

telah melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah**”, dari Desember sampai Februari 2007.

Demikian surat bukti penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lendah, 09 April 2007

Manajer BMT Bina Sejahtera



Lembaga Keuangan Syariah  
**BMT BINA SEJAHTERA**  
BH No. 16/BH/KDK.12-4/XI/1998

  
Muh Ajrudin Akbar

## **GARIS BESAR PEDOMAN WAWANCARA**

**Tanggal : 23 September 2007**

- 1. Sejarah berdirinya BMT Bina Sejahtera Lendah**
- 2. Produk-produk yang ditawarkan**
- 3. Syarat-syarat pembiayaan**
- 4. Struktur organisasi**
- 5. Wewenang, tugas, dan tanggung jawab masing-masing struktur organisasi.**

**Tanggal : 29 Desember 2007**

- 1. Visi dan Misi BMT Bina Sejahtera**
- 2. Perkembangan BMT Bina Sejahtera**
- 3. Pengurus dan Pengelola BMT Bina Sejahtera**

**Tanggal : 14 Maaret 2007 :**

- 1. Program-program promosi yang dilakukan**
- 2. Jumlah pengguna produk pembiayaan**

## ANGKET PENELITIAN

### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BMT BINA SEJAHTERA LEDAH**

Kepada YTH. Bapak/Ibu/Sdr :  
Anggota BMT Bina Sejahtera Lendah

*Assalamu 'alaikum Wr., Wb.,*

Puji syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam semoga tercurah ke junjungan Nabi Muhammad SAW, Shohabat, Tabiin, 'Alim Ulama, dan pengikutnya. Aminn

Selanjutnya dengan ini, saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jurusan Keuangan Islam ingin mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Bina Sejahtera Lendah"**. Dengan ini saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr. untuk mengisi angket penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi.

Jawaban Bpk/Ibu/Sdr. saya amin kerehasiaannya, oleh karena itu saya mohon Bapak/Ibu/Sdr. dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Angket ini hanya semata-mata untuk kepentingan ilmiah.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr. dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr., Wb.,*

Lendah, November 2006  
Hormat Saya

(Muh Asnawi)



## INSTRUMEN PENELITIAN

Isi atau pilih dengan cara melingkari salah satu jawaban yang anda anggap sesuai !

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
  - Jenis Kelamin : .....
  - Usia : .....
  - Alamat : .....
2. Status Anda saat ini .....
    - a. Menikah
    - b. Belum/tidak menikah
    - c. duda/janda
  3. Pekerjaan Anda saat ini :
    - a. Pegawai Negeri Sipil
    - b. Karyawan Swata
    - c. Dagang
    - d. Wiraswasta
    - e. Petani
    - f. Buruh
    - g. Pelajar/Mahasiswa
    - h. Lain-lain.....
  4. Penghasilan Anda setiap bulan :
 

Penghasilan pokok Rp .....

Penghasilan tambahan Rp .....
  5. Jenjang pendidikan terakhir Anda .....
    - a. Tidak tamat SD
    - b. Tamat SD
    - c. Tidak tamat SLTP/ sederajat
    - d. Tamat SLTP/ sederajat
    - e. Tidak Tamat SMU/ sederajat
    - f. Tamat SMU/ sederajat
    - g. Tidak tamat PT/ Akademi
    - h. Tamat PT/ Akademi

### B. Instrumen Iklan

Petunjuk : Mohon diisi dengan memberi tanda cek (V) pada alternatif jawaban yang paling sesuai menurut penilaian Anda.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju dengan pernyataan  
 S : Setuju dengan pernyataan  
 TS : Tidak Setuju dengan pernyataan  
 STS : Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan

No	Datar Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Melalui iklan produk pembiayaan BMT BS di berbagai media massa menyebabkan saya memutuskan menggunakan produk tersebut.				
2.	Pemilihan media iklan berupa radio membuat saya				

	memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
3.	Materi/pesan iklan yang disampaikan efektif, sehingga saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
4.	Bahasa iklan yang menurut saya jelas dan mudah dipahami membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
5	Pemilihan waktu tayang pada jam-jam istirahat membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				

### C. Instrumen Personal Selling

No	Datar Pernyataan	SS	S	TS	STS
6	Karyawan BMT Bina Sejahtera pernah mendatangi saya dan memberitahu tentang produk pembiayaan yang ada di BMT.				
7	Informasi disampaikan dengan sopan, jelas, mudah dipahami, dan sederhana.				
8	Saya pernah ditawari oleh karyawan untuk menggunakan produk lain di BMT selain pembiayaan.				
9	Karyawan BMT BS mendatangi saya tidak hanya pada jam-jam kerja sehingga lebih <i>familier</i> . Hal itu membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
10	Karyawan BMT BS selalu berpakaian rapi, bersih, dan sopan ketika mendatangi saya, sehingga saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				

### D. Instrumen Promosi Penjualan

No	Datar Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Biaya administrasi yang relatif kecil membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
12	Margin bagi hasil pembiayaan yang relatif kecil membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
13	Bonus yang diberikan pada anggota yang membayar angsuran tepat pada waktunya membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
14	Adanya pembagian bagi hasil simpanan anggota pada sitiap bulannya membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS				

15	Pemberian <i>souvenir</i> berupa kalender kepada anggota yang membayar angsuran tepat pada waktunya membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
----	---	--	--	--	--

### E. Instrumen Humas

No	Datar Pernyataan	SS	S	TS	STS
16	Informasi tentang BMT BS sering disampaikan dalam acara-acara seperti pengajian, pertemuan-pertemuan, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Hal itu membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
17	BMT BS selalu mengadakan dan membuat laporan tahunan sehingga saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
18	Keikutsertaan BMT BS dalam kegiatan-kegiatan seperti even-even olah raga, pengajian akbar, HUT RI, dan lain-lain membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
19	Program arisan motor membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				
20	Program kajian rutin yang diadakan BMT BS membuat saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS.				

### F. Instrumen Keputusan Anggota

No	Datar Pernyataan	SS	S	TS	STS
21.	Saya menggunakan produk pembiayaan BMT BS setelah mengetahui informasinya melalui iklan				
22	Saya menggunakan produk pembiayaan BMT BS setelah diberitahu oleh karyawannya.				
23	Saya menggunakan produk pembiayaan BMT BS setelah mengetahui bahwa produk pembiayaannya lebih baik jika dibandingkan pembiayaan lainnya.				
24	Saya merasa tidak malu dalam menggunakan produk pembiayaan BMT BS				
25	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BS setelah mengetahui secara jelas seluk beluk produk pembiayaan tersebut.				

Keterangan :

BMT BS = BMT Bina Sajahtera



## **CURICULUM VITAE**

**NAMA** : MUH ASNAWI  
**TEMPAT LAHIR** : GEGULU GULUREJO LENDAH KULONPROGO  
**TANGGAL LAHIR** : 16 JANUARI 1982  
**AGAMA** : ISLAM  
**STATUS** : BELUM MENIKAH  
**ALAMAT KTP** : GEGULU, RT19 RW09, GULUREJO LENDAH  
KULONPROGO YOGYAKARTA 55663

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD : SD M MIRISEWU LENDAH (1988-1994)
2. SLTP : SLTP M GEGULU GULUREJO LENDAH (1994-1997)
3. SMU : SMU M BANTUL (1997-2000)

### **PENDIDIKAN TAMBAHAN**

1. 2000, KURSUS KOMPUTER DI GEGULU GULUREJO LENDAH KP
2. 2001, DIKLAT PERKOPERASIAN DI "GEDUNG KACA" KULONPROGO
3. 2002, DIKLATSAR MENWA MAHAKARTA DI DODIK BELA NEGARA  
MAGELANG
4. 2002, KURSUS KADER PELAKSANA MENWA UIN DI POSKO MENWA
5. 2006, KURSUS TEHNISI KOMPUTER DI KULONPROGO
6. 2006, PELATIHAN TARUNA SIAGA BENCANA DI KALIURANG

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

1. 1995-1997, REMAS AL HUSNA GEGULU, SEBAGAI KETUA
2. 1999-2001, REMAS AL HUSNA GEGULU, SEBAGAI KETUA
3. 2002-2004, PEMUDA MUHAMMADIYAH RANTING GULUREJO  
SEBAGAI SEKRETARIS
4. 2004- SEKARANG, KARANG TARUNA GUKUREJO, SEBAGAI  
BENDAHARA
5. 2006-SEKARANG, UKKT GEGUI.U, SEBAGAI KETUA
6. 2002-2006, MENWA UIN SUNAN KALIJAGA, TERAKHIR SEBAGAI  
PROVOST
7. 2006-SEKARANG, TAGANA KULONPROGO, SEBAGAI SIE  
PENDATAAN

YOGYAKARTA, 07 APRIL 2007

MUH ASNAWI

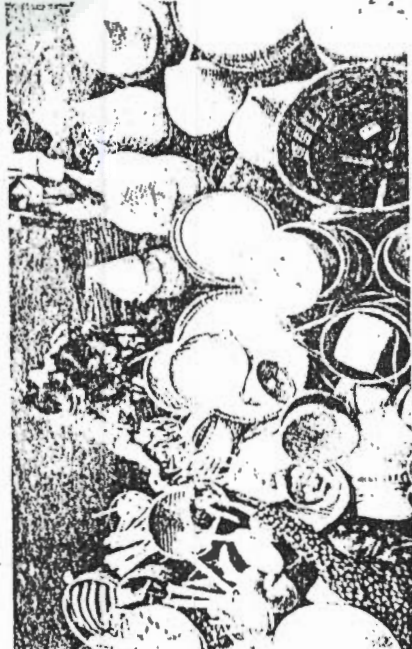


## BAR-BITSAMAN AJIL

- Dengan sistem jual beli
- Transaksi jual beli barang yang dibutuhkan anggota dengan pembayaran diangsur sesuai dengan perjanjian
- Keuntungan dari jual beli diambil sesuai dengan kesepakatan pihak penjual (BMT) dan pihak pembeli

## PERSYARATAN UMUM PEMBIAYAAN

1. Mengisi Formulir permohonan pembiayaan
2. Menyerahkan foto copy KTP suami & istri 2 lembar
3. Menyerahkan foto copy Kartu keluarga
4. Menyerahkan foto copy jaminan 2 lembar (+ STNK)
5. Slip gaji terakhir
6. Surat Ijin Usaha
7. Denah lokasi usaha, tempat tinggal dan jaminan
8. Daftar rincian rencana penggunaan dana
9. Persyaratan lain yang masih diperlukan akan diinformasikan kemudian



Pemberdayaan perajin

## PRODUK MAAL

### BAITUL MAAL BINA SEJAHTERA

MENGELOLA:  
ZAKAT, INFAQ, SHODAQOH, HIBAH,  
DAN WAKAF DARI PARA DERMAWAN

## PENYALURAN ZAKAT

- Fakir, miskin, 'amil (pengurus Zakat), mu'allaf (orang yang baru masuk Islam), hamba sahaya, orang yang berhutang, perjuangan di jalan Allah dan musafir (orang yang dalam perjalanan.)

## PENYALURAN INFAQ & SHODAQOH

- Pengembangan ekonomi produktif (pedagang, petani, pengusaha kecil dan menengah serta bea siswa).
- Alokasi lain : bencana alam, hibah dan lain-lain.
- Qordhul Hasan yaitu pembiayaan tanpa bagi hasil untuk keperluan seperti pengobatan, kecelakaan dan lain-lain.

## SEGERA KAMI HUBUNGI

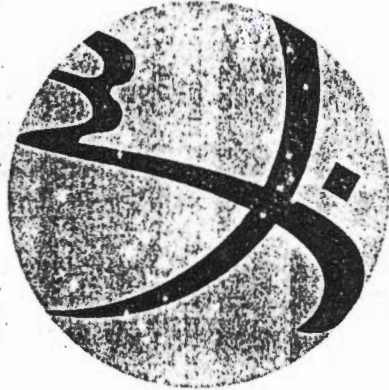
KANTOR KOPERASI BMT BINA SEJAHTERA

Jl. Raya Sentolo-Brosot, Ngentakrejo, Lendah,  
Kulon Progo, Yogyakarta telp. (0274) 731926/731927



**BMT BINA SEJAHTERA**  
**BAITUL MAAL WATTAMWIL**

Mitra Usaha, Membangun Ekonomi Umat,  
Jl. Raya Sentolo-Brosot, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta telp. (0274) 731926/731927



"Padahal Allah telah menghalalkan jual-  
beli dan mengharamkan riba ..."  
(Al baqoroh : 275 )

... ( dan diatur sedemikian rupa ) agar  
harta itu jangan hanya berputar dikalangan  
para hartawan saja dianiara kalian .... "  
( Al Hasyr : 7 )

Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo,  
Yogyakarta 55663 Telp. (0274) 731926



*Tegaknya sistem ekonomi berdasarkan syariah adalah salah satu syarat bagi terbentuknya masyarakat yang bersih lahir maupun batin. Dan terbentuknya masyarakat yang bersih inilah sebagai syarat akan turunnya ridho Allah Swt*

**KEUNTUNGAN PRODUK SIMPANAN BMT BINA SEJAHTERA**

**BEBAS RIBA;** Kaidah pengelolaan sesuai dengan syariah sehingga simpanan anda bebas dari bunga  
**BAGI HASIL KOMPETITIF;** simpanan anda aman dan justru mendapatkan bagi hasil yang kompetitif  
**RAMAH, BERSAHABAT, CEPAT;** pengelolaan yang profesional dengan pengalaman selama 6 tahun mengelola lembaga keuangan syariah  
**FASILITAS ANTAR JEMPUT;** tidak perlu keluar rumah, karena kami membuka layanan antar jemput tanpa tambahan biaya apapun

**SIMPANAN MUDHARABAH**

- ✳ Dapat disector dan diambil setiap saat
- ✳ Setoran awal minimal Rp 5.000.- dan setoran selanjutnya minimal Rp 1.000.-
- ✳ Nisbah bagi hasil 20 % dari pendapatan BMT

**SIMPANAN PENDIDIKAN**

- ✳ Simpanan untuk biaya sekolah ( TK s.d Perguruan Tinggi )
- ✳ Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/ akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai dengan kesepakatan
- ✳ Setoran awal minimal Rp 20.000.- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.-
- ✳ Nisbah bagi hasil 25 % dari pendapatan BMT

**SIMPANAN QURBAN/AQIQAH**

- ✳ Simpanan untuk keperluan ibadah Qurban dan Aqiqoh
- ✳ Penarikan minimal satu bulan menjelang hari raya Idul Adha tau tujuh hari menjelang Aqiqoh
- ✳ Setoran awal minimal Rp 20.000.- dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000.-
- ✳ Nisbah bagi hasil 20 % dari pendapatan BMT

**SIMPANAN MASYRAKAT DESA " DEPOSITO SIMASDA "**

- ✳ Simpanan yang penarikannya telah ditentukan waktunya ( 3,6 atau 12 bulan )
- ✳ Setoran minimal Rp 250.000.- dan kelipatannya
- ✳ Nisbah bagi hasil 30 % ( 3 bulan ), 35 % ( 6 bulan ) atau 40 % ( 12 bulan ) dari pendapatan BMT

**KETENTUAN UMUM SIMPANAN**

- ✳ Mengisi Formulir yang telah disediakan
- ✳ Melampirkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM)
- ✳ Membayar iuran/ donasi anggota sebesar Rp 5.000.-



Pemberdayaan kaum petani

**PRODUK PEMBIAYAAN BMT BINA SEJAHTERA**

**MUSYARAKAH**

- ✳ Dengan sistem bagi hasil
- ✳ Kerjasama patungan antara BMT dan anggota, dimana pendanaan disediakan kedua belah pihak.
- ✳ Hasil dari keuntungan / pendapatan yang diperoleh dibagi 2 sesuai perjanjian

**MUROBAHAH**

- ✳ Dengan sistem jual-beli
- ✳ Transaksi jual beli barang yang dibutuhkan anggota dengan pembayaran tangguh yaitu pada waktu jatuh tempo

**IJARAH**

- ✳ Dengan sistem sewa beli
- ✳ Pembiayaan untuk transaksi sewa menyewa dengan pembayaran tangguh

**MUDHOROBAM**

- ✳ Dengan sistem bagi hasil
- ✳ Pembiayaan dengan seluruh modal dari BMT dan anggota sebagai pelaksana usaha tersebut dan BMT tidak terlibat dengan manajemen usahanya
- ✳ Hasil dari keuntungan / pendapatan yang diperoleh dibagi sesuai dengan perjanjian

**KETENANGAN ADA SAAT HARTA-KITA TERHINDAR DARI RIBA**





Lembaga Keuangan Syari'ah  
**BMT BINA SEJAHTERA**  
Baitul Maal Wat Tamwil

BADAN HUKUM KOPERASI NO. 16/BH/KDK. 12-4/XI/1998

**"Sejahtera dan Berkembang bersama"**

Alamat : Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta Telp. (0274) 731926

**BERKEMBANG DAN SEJAHTERA BERSAMA**

**BMT BINA SEJAHTERA**

**KEMBANGKAN USAHA ANDA BERSAMA KAMI  
DENGAN PRODUK PEMBIAYAAN KAMI**



**PEMBIAYAAN BAGI HASIL**

- **MUDHOROBAH**
- **MUSYAROKAH**



**PEMBIAYAAN JUAL BELI / SEWA**

- **BAI' BISAMAN 'AJIL  
(JUAL BELI SISTEM KREDIT)**
- **IJAROH (SEWA-MENYEWA)**
- **MUROBAHAH (JUAL-BELI  
DENGAN PEMBAYARAN TANGGUH)**

**TANPA BUNGA DAN SALING MENGUNTINGKAN  
INSYA ALLAH BEBAS RIBA**



**AMAN, MUDAH, MENGUNTINGKAN DAN BEBAS RIBA**