

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi syariah adalah ajaran yang mengutamakan nilai-nilai agama serta etika dalam bermuamalah, yang akan memberikan nilai keuntungan yang diperoleh secara adil kepada kedua belah pihak yang bersangkutan dan selain keuntungan, kerugianpun akan dibagikan secara merata terhadap pihak yang ada di dalamnya. Berkembangnya wacana mengenai ekonomi syariah secara umum berada pada tataran diskusi dan perdebatan, tetapi hal tersebut tidak akan terjadi pada aspek finansialnya. Dengan maraknya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya yang terdapat di berbagai tempat menunjukkan bahwa kegiatan finansial yang berbasis syariah.

Lembaga keuangan saat ini telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan.¹ Dengan melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting dari pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 51

nasabah.² Dengan diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhi bank untuk melakukan beberapa strategi guna merebut hati nasabahnya, beberapa strategi yang dilakukan tersebut yaitu dengan menggunakan *marketing mix*.

Menurut pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³ Dimana Undang-Undang tersebut telah mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil, juga dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang memberikan batasan tegas bahwa bank diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip bagi hasil. Maka mulailah munculnya berbagai lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI Syariah, BPRS-BPRS, Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

Di Indonesia munculah lembaga keuangan syariah yang memiliki karakteristik umum dan landasan dasar operasional yang secara keseluruhan adalah pada penggunaan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) atau prinsipnya yang berdasarkan dengan kaidah *al-mudarabah*.⁴ Dengan hal ini yang menjadi ciri khas dan pembeda dari lembaga keuangan konvensional.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 3

³ www.bi.go.id diakses 25 Oktober 2018 pk1 4.56

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 137

Didalam aplikasinya, yaitu konsep penyertaan modal menjadi pembeda di antara keduanya, selain itu lembaga keuangan syariah tidak menggunakan bunga untuk menutup biaya operasional, dan mendapatkan keuntungan dari jasa keuangan. Sebagaimana yang diketahui bahwa lembaga keuangan menurut perundang-undangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan Non Bank. Salah satu lembaga keuangan syariah non bank bank adalah Baitul Maal Wat Tamwil.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti: *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁵

Jadi apabila dilihat dari segi peristilahan BMT adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya.⁶ Dan pada akhirnya diharapkan menimbulkan manfaat berupa meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, mengembangkan sikap hidup hemat, ekonomis, dan berpandangan kedepan memberikan pelayanan bagi modal pada nasabah melatih diri berpikir dan bermusyawarah belajar

⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm.

⁶ Suhrawardi k. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 123

memimpin dan mengembangkan tanggung jawab, mengembangkan sikap dan kebiasaan menabung.⁷

Peranan umum dari BMT adalah untuk melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang besentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup kurang ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁸ BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro atau kecil, dalam rangka untuk mengangkat harkat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Dengan berdirinya BMT akan memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan, terutama bagi perusahaan atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia.

BMT merupakan sektor ekonomi yang berpengaruh bagi masyarakat dan perkembangan BMT mulai tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, selain itu juga disebabkan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Hal tersebut sebagai dasar BMT untuk melaksanakan kegiatan pemasaran atau

⁷ *Ibid.*, hlm. 124

⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm. 96

promosi dalam mendorong keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran adalah tentang bagaimana BMT dapat mempengaruhi anggota agar para anggota menjadi tahu, senang dan menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan yang pada akhirnya anggota merasa puas.

Salah satu BMT yang ada di Tulungagung adalah BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung yang berlokasi di Jalan Raya Boyolangu depan Polsek Boyolangu Tulungagung. operasional dari BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung secara umum sama dengan lembaga keuangan lainnya yaitu berupa menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dan menyalurkannya dana tersebut kepada masyarakat (*landing*) dalam bentuk berupa pembiayaan. BMT juga diatur oleh Undang-Undang di dalam Undang-Undang Koperasi sebagai landasan hukumnya. BMT Sinar Amanah dalam operasinya harus memenuhi syarat yaitu menciptakan produk dan mempertahankan nasabah. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik⁹.

Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau lokasi, yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen lain yang dapat dikontrol dan dapat dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Booms dan Bitner, elemen tersebut meliputi orang (*people or personal traits*),

⁹Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hlm. 32

lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa¹⁰.

Perkembangan BMT dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem real ekonomi yang ada dikalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain belum memadainya SDM yang terdidik dan profesional, lalu permodalan (Dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan BMT dengan operasionalisasi di lapangan.

Tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar keuangan yang ada di Tulungagung, mengharuskan BMT Sinar Amanah memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran. Dengan tujuan agar BMT Sinar Amanah dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wa Tamwil Sinar Amanah Boyolangu”** dengan menggunakan populasi yaitu anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu yang berjumlah 382 pada tahun 2018 dan diambil sampel sebanyak 79.

¹⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 134

B. Identifikasi Masalah

Masalah peningkatan keputusan untuk menjadi anggota dalam suatu lembaga keuangan khususnya BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung itu dapat terjadi karena adanya beberapa pengaruh yang diantaranya yaitu bauran pemasaran (7P). Dalam hal ini bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan masyarakat saat memilih suatu lembaga keuangan. Bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, place dan price (4P), namun juga meninjau dari segi people, process dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Masyarakat dominan memilih lembaga keuangan yang bauran pemasaran yang dapat dilakukan dengan benar yang pada sisi lain masyarakat akan diuntungkan dengan terlaksananya bauran pemasaran tersebut, sehingga masyarakat pada akhirnya akan memutuskan untuk menjadi anggota dalam BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Oleh karena itu, akan dikumpulkan kemudian nantinya akan di teliti sesuai dengan kemampuan peneliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
4. Apakah variabel tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
5. Apakah variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
6. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
7. Apakah variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?
8. Apakah variabel produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang bukti fisik, dan proses bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah variabel tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
5. Untuk menguji apakah variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
6. Untuk menguji apakah variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

7. Untuk menguji apakah variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.
8. Untuk menguji secara bersama-sama apakah variabel produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang baik adalah pengembangan manfaat suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu ekonomi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung diharapkan penelitian ini berguna untuk mengetahui bahwa produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang bukti fisik, dan proses yang dilakukan mempengaruhi keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sehingga dapat menjadi bahan

pertimbangan atau masukan dalam meningkatkan promosi yang dilakukan.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan bisa menjadi bahan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang lembaga keuangan syariah terutama yang berkaitan dengan permasalahan diatas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Peneliti

1. Ruang Lingkup Peneliti

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyinggung dari tujuan yang di kehendaki. Penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor bauran pemasarann (7P) sebagai variabel independen atau variabel bebasnya dan keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

2. Keterbatasan Peneliti

Karena jumlah anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung tergolong banyak dan keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 79 responden yang berdomisili wilayah Tulungagung untuk di jadikan sebagai sampel penelitian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seorang.¹¹ Pengaruh merupakan kegiatan atau keteladanan yang baik secara langsung atau tidak langsung mengakibatkan suatu perubahan perilaku dan sikap orang lain atau kelompok.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi atau kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan/ bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ke-2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), hlm. 102

¹² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 243

bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

c. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasi, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran; juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan.¹³

d. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

a. Lokasi (*place*)

Lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah letak, tempat.¹⁴ Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak, tempat. lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹⁵

b. Promosi (*promotion*)

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 53

¹⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 849

¹⁵ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran...*, hlm. 24

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperkenalkan.¹⁶ Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹⁷

c. Orang (*people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa.

d. Proses (*procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

e. Bukti fisik (*physical evidience*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi.

f. Pengambilan

Pengambilan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan proses, perbuatan, cara mengambil, pemungutan, pengutipan dan sebagainya.¹⁸

g. Keputusan

Keputusan menurut Kamus Bahada Indonesia merupakan memutuskan, menentukan.¹⁹ Keputusan adalah suatu tindakan yang

¹⁶ Pusat Bahasa, *Kamus Besar ...*, hlm. 604

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 179

¹⁸ Pusat Bahasa, *Kamus Besar...*, hlm. 56

dilakukan oleh seorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.²⁰

e. Anggota

Anggota yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan menjadi anggota adalah seberapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis dan konsisten, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa, sehingga dapat menunjukkan kerangka penulisan yang runtut dan utuh. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Pertama, BAB I Pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah dimana latar belakang menguraikan pokok pikiran penyusun tentang

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 317

²⁰ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm. 16

²¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed. III. Cet. Ke-3*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hlm. 775

argumentasi atau alasan pemilihan tema penelitian. Identifikasi masalah berisi kajian berbagai masalah yang relevan dengan ruang lingkup dan kedalaman masalah serta variabel yang akan diteliti. Batasan masalah merupakan pernyataan fokus obyek yang akan dikaji, batasan masalah mempertegas dan menyederhanakan variabel-variabel yang dikaji. Rumusan masalah merupakan inti dari desain skripsi yang akan dikaji dalam skripsi, rumusan masalah tersebut terdiri dari: 1) Pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung; dan 2) Pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung secara simultan. Tujuan penelitian adalah pernyataan berkenaan dengan sasaran yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, orang bukti fisik, dan proses secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Manfaat penelitian merupakan bagian yang isinya menyebutkan bagian berbagai manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian yang akan dilakukan yang berupa 1) Manfaat teoritis; 2) Manfaat praktis. Dan sistematika penulisan.

Kedua, BAB II Landasan Teori, yang membahas tentang definisi teori, penelitian terdahulu dan hipotesis. Definisi teori menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan peneliti, meliputi: 1) Grand teori yang sesuai dengan judul; 2) Bauran pemasaran; 3) Keputusan anggota; dan 4) BMT

(*Baitul Maal Wat Tamwil*). Sedangkan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan menggunakan variabel yang hampir sama. Kerangka Konseptual untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Ketiga, BAB III Metode Penelitian, karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan penulis paparkan mengenai metode penelitian yaitu: 1) Pendekatan dan jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya berupa jenis penelitian asosiatif atau hubungan; 2) Populasi, sampling dan sampel penelitian. Populasi yang digunakan adalah anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dan sampel penelitian dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut; 3) Sumber data, variabel dan skala pengukurannya. Sumber data yang digunakan adalah menggunakan data primer, variabel yang digunakan adalah variabel independen (lokasi dan promosi) dan variabel dependennya adalah keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Dan skala pengukuran menggunakan skala likert; 4) Teknik pengumpulan data dan Instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket kepada responden dengan tersedianya alternatif pilihan jawaban yang harus dipilih salah satunya. Sedangkan instrumen penelitian, pedoman angket yang berupa

daftar pernyataan yang harus diisi dan ditentukan oleh peneliti; 5) Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Keempat, BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan, setelah pembahasan yang mendalam landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Selanjutnya yang akan diuraikan pada bab ini yang meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, uji validitas dan reabilitas instrumen, analisis data, uji asumsi klasik dan pembahasan.

Kelima, BAB V Penutup dalam bab ini yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.