

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian *Baitul Maal wa Tanwil*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah / lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tanwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri mengingat, sistem operasional BMT tidak sama

persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.⁹

2. Konsep *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) Dari Segi Hukum Islam

Baitul Maal wa Tanwil (BMT) dalam hukum islam dapat bersumber pada pengaturan terhadap konteks hukum bisnis dalam Islam. Konsep *Baitul Maal* lebih bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan di dalam Al-Qur'an, tetapi Al-Qur'an mengatur perbuatan-perbuatan yang berkaitan dengan harta benda yang digunakan (dinafkahkan) sesuai tuntunan agama. Penjelasan di dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) diantaranya dapat ditemukan pada Q.S Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ
أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ
وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Perumpamaan (nafkah) yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, dan pada tiap-tiap butir (menumbuhkan) 100 biji,

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil BMT*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

Allah akan melipatgandakan ganjaran bagi siapa yang Dia kehendaki Dan Allah Maha Luas karuniaNya lagi Maha Mengetahui”.

Sesuai ayat diatas *Baitul Maal wa Tanwil* digunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu dengan menjalin silaturahmi dalam mengadakan kerja sama bagi hasil dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh.¹⁰

3. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffmn dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Selanjutnya Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit

¹⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadis)*, (Bandung: Cordoba, 2016), hlm. 44

pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individual atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.¹¹

Terdapat dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasar. *Pertama*, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *kedua*, pemasar mempelajari proses pertukaran, yaitu dua

¹¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 7-9

pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah hierarki dan para anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama.

b. Faktor Sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang

dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

Yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.¹²

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 223-227

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹³

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan.¹⁴

Lokasi menurut Lupiyoadi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

¹³Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 24

¹⁴Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 126

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.¹⁵

Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah KSPPS Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah kantor kas Pucanglaban.

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak lima lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

1. Lokasi untuk kantor pusat
2. Lokasi untuk kantor wilayah
3. Lokasi untuk kantor cabang utama
4. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
5. Kantor kas

¹⁵Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 42

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Dekat dengan pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Dekat tenaga kerja
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
6. Dekat pemerintahan
7. Dekat lembaga keuangan
8. Di kawasan industri
9. Kemudahan untuk ekspansi
10. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
11. Hukum yang berlaku

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dekat pemerintah
2. Di ibukota atau provinsi

Kemudian untuk lokasi kantor cabang utama pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan industri
3. Dekat dengan perkantoran
4. Dekat dengan perumahan

5. Dekat dengan tenaga kerja
6. Tersedia sarana dan prasarana
7. Di kawasan industri

Pertimbangan untuk kantor wilayah sebagai berikut:

1. Luas jangkauan wilayah
2. Kemudahan akses ke berbagai penjuru
3. Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap
4. Terletak di ibukota provinsi
5. Dan pertimbangan lainnya¹⁶

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi Cabang

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut.

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu:

- a. Faktor Primer (Utama)
 - 1) Dekat dengan Pasar
 - 2) Dekat dengan Bahan Baku

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 66-168

- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya
 - 6) Sikap masyarakat
- b. Faktor Sekunder
- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

d. Pertimbangan Penentuan Layout Gedung dan Ruangan

Setelah penentuan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan. Kedua hal ini sangat perlu untuk diperhatikan guna memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan layout juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut:

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
2. Lokasi parker luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
3. Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
4. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila berada di gedung sendiri.
5. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah:

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
2. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
3. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
4. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan layout peralatan adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan
2. Kebutuhan terhadap ruangan
3. Urutan produksi
4. Jenis dan berat peralatan / mesin
5. Aliran bahan baku
6. Udara di ruangan seperti sinar
7. Pemeliharaan
8. Fleksibilitas (kemudahan berpindah-pindah)

Jenis-jenis penyusunan layout peralatan adalah:

a) *Process Layout (Functional Layout)*

Merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang sama dalam suatu kelompok atau satu ruangan. Contohnya semua mesin penghitung uang dikelompokkan dalam satu area.

b) *Product Layout (Flow Line Layout)*

Merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang berurutan sesuai dengan fungsinya masing-masing atau proses yang akan dikerjakan dalam suatu kelompok atau satu ruangan. Contohnya, semua mesin dikelompokkan dalam satu area. Jenis layout ini biasanya untuk usaha produksi masa.¹⁷

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 169-171

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

William Shoell menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹⁸

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁹

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*,

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 179

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 177

promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.²⁰

b. Promosi Menurut Islam

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya dalam promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di pasaran. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media (TV, Koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.

²⁰ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.

Karena iklan dan promosi, seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

“Rasulullah melarang jual-beli najasy.” **(Muttafaq alaih)**

Ibnu Bathal menerangkan bahwa para ulama sepakat menetapkan perbuatan *najasy* sebagai maksiat. Jual-beli yang demikian itu batal menurut Darimi dan Hambali. Ibnu Abi Aufa berkata, “Seorang *najasy* adalah pemakan riba dan pengkhianat.” Pandangan fuqaha ini menggambarkan buruknya perbuatan *najasy* dalam bisnis.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Perhatikan dua hadits berikut.

“Katakanlah yang haq (benar) walaupun pahit.” **(al-Hadits)**

“Barangsiapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku.” **(HR. Muslim).**²¹

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) hlm. 51-52

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

William J. Staton menyatakan “Ada empat faktor yang mempengaruhi *promotional mix* diantara lain:

- 1) *The amount of money available for promotion* (jumlah uang yang tersedia untuk promosi)

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

- 2) *The Nature of the market* (Sifat Pasar)

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

- 3) *The Nature of product* (Sifat Produk)

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk yang ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

- 4) *The stage of the product's life cycle* (Siklus Kehidupan Produk)

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada

tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, juga pameran, show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap maturity, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

William F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah:

1) *The Marketer* (Para Pemasar)

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Dalam kegiatan *pull* produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

2) *The Target Market* (Target Pasar)

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

3) *The Product* (Produk)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) *The Situation* (Situasi)

Ini tergantung pada berbagai situs lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.²²

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 179-181

konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut terjangkau oleh umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sedangkan kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.

- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.²³

e. Sarana Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keunggulan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b) Percetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis

²³ *ibid.*, hlm. 181

- d) Melalui Koran
- e) Melalui Majalah
- f) Melalui Televisi
- g) Melalui Radio
- h) Dan menggunakan media lainnya

Tipe *Advertising* antara lain:²⁴

- a) *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga menarik
- b) *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya
- c) *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
- d) *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk
- e) *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.
- f) *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:²⁵

- a) Presentasi Publik

²⁴ Ibid., hlm. 182-183

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 179

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

b) *Persiveness*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

c) *Amplified expressiveness*

Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

d) *Impersonality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli

- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- c) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

3. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal lembaga keuangan tersebut lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat lembaga tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial

d) Sponsorship kegiatan

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat lembaga keuangan tersebut. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁶

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/ pedagang eceran.
- e) Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganannya penting.

²⁶ Ibid., hlm. 179-181

- f) Penjual terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.²⁷

f. Menentukan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya di antara lima alat promosi (*promotion tools*).

Marketing communication mix (bauran komunikasi pemasaran) = *promotion tools* (alat-alat promosi), terdiri atas:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.
- 4) *Personal Selling* (penjualan perorangan) adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

²⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 185

5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

g. Sifat-sifat *Promotion Tools* (*Marketing Communication Mix*)

1) Sifat *Advertising*

- a. Presentasi umum, artinya *advertising* yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi.
- b. Tersebar luas, artinya *advertising* adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

2) Sifat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Sifat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1. Komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan.
2. Insentif, artinya promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.
3. Ajakan, artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3) Sifat *Public Relation and Publicity*

- a. Kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.

4) Sifat *Personal Selling*

- a. Konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

- b. Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5) Sifat *Direct Marketing*

- a. Non publik, artinya melalui *direct marketing*, pesan ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, artinya melalui *direct marketing*, pesan dapat menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, artinya melalui *direct marketing*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif, artinya pesan melalui *direct marketing* dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.

h. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Menyusun Bauran Promosi

- 1) Jenis-jenis produk. Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrial goods*).
- 2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*).
Push strategy: produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan

produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy*: produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir pembeli produk dari retailer, sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.

3) Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli

Pada tahap kesadaran (*awareness*): iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. pada tahap pengertian: *advertising and personal selling* paling efektif dalam biaya promosi pada tahap keyakinan: *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi; pada tahap pemesanan/ *closing the sales*: *personal selling and sales promotion* paling efektif; pada tahap pembelian ulang: *sales promotion, personal selling*, serta sedikit *advertising* sebagai *reminder* (pengingat).²⁸

6. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di sampaikan sesuatu dari objek minat tersebut.

²⁸Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 380-382

Menurut M. Buchori minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali. Sedangkan Sardiman AM menyatakan, bahwa minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.

Mengembangkan minat terhadap sesuatu pada dasarnya adalah membantu untuk melihat bagaimana hubungan antara materi yang diharapkan untuk dipelajari dengan dirinya sendiri sebagai individu, proses ini berarti menunjukkan pada individu bagaimana pengetahuan atau kecakapan tertentu mempengaruhi dirinya. Bila individu menyadari bahwa belajar merupakan suatu alat untuk mencapai beberapa tujuan yang dianggapnya penting, dan jika individu melihat bahwa hasil dari pengalaman belajarnya akan membawa kemajuan pada dirinya, kemungkinan besar ia akan berminat.²⁹

²⁹Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 307-308

Minat diperoleh melalui proses belajar yang timbul melalui proses mengamati suatu objek yang kemudian menghasilkan suatu penilaian-penilaian tertentu terhadap objek yang menimbulkan minat seseorang. Penilaian-penilaian terhadap objek yang diperoleh melalui proses belajar itulah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan tentang adanya ketertarikan atau ketidaktertarikan seseorang terhadap objek yang dihadapinya. Hurlock mengatakan minat merupakan hasil dari pengalaman atau proses belajar. Lebih jauh ia mengemukakan bahwa minat memiliki dua aspek yaitu:

a) Aspek kognitif.

Aspek ini didasarkan atas konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep yang membangun aspek kognitif di dasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan.

b) Aspek afektif.

Aspek afektif ini adalah konsep yang membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat. Aspek ini mempunyai peranan yang besar dalam memotivasi tindakan seseorang.³⁰

b. Macam-Macam Minat

Minat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya

³⁰ Ibid., hlm. 318

berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kulturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas, dan lain-lain. Minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *Ekspresed interest*, *manifest interest*, *Tested interest*, *inventoried interest*.
 - a) *Ekspressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun

bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

- b) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.³¹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Ikram³², penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar, untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi minat nasabah dalam

³¹ Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 265-268

³² Muhammad Ikram, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

memanfaatkan pembiayaan murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Nasabah yang Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar yang berjumlah 60 orang tetapi yang mengembalikan kuesioner hanya 55 orang. Penentuan besarnya sampel menggunakan teknik Sampling Jenuh karena populasi penelitian dianggap kecil atau kurang dari 100. Data diperoleh dengan menggunakan teknik angket yang di uji dengan uji validasi dan reliabilitas, dan menggunakan analisis data regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar dan Variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah, sedangkan variabel Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel faktor pelayanan, sedangkan perbedaannya dalam penelitian Muhammad Ikram ini tidak menggunakan variabel lokasi dan dalam penelitian ini

Muhammad Ikram meneliti minat nasabah pembiayaan Murabahah, sedangkan peneliti meneliti minat masyarakat menjadi anggota.

2. Hirmawan³³, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta dengan sampel yaitu nasabah yang memiliki tabungan deposito. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden yang ada di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling*.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari hasil asumsi klasik tidak terjadi masalah dalam uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang diketahui bahwa lokasi, keyakinan/religiusitas, pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi di bank Jateng syariah cabang Surakarta. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel X faktor lokasi dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu faktor keyakinan/religiusitas, kualitas produk dan bagi hasil serta perbedaan dalam lokasi penelitian jika dalam

³³Muh Risky Adi Hirmawan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Banak Jateng Syariah Cabang Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

penelitian ini di Bank syariah, penulis melakukan penelitian di Koperasi Syariah.

3. Siregar³⁴, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dan lokasi keberadaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk giro wadi'ah pada PT. Bank Sumut Syari'ah Cabang Padangsidempuan dan untuk menentukan faktor mana yang lebih dominan diantara dua faktor tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sampel kuantitatif dengan angket sebagai instrumen penelitiannya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, asumsi tes klasik, koeficient determinan dengan menggunakan SPSS 22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Syari'ah cabang Padangsidempuan.

Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai uji F yang dilakukan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa dari uji yang dilakukan pada kedua variabel ternyata faktor lokasi merupakan faktor yang lebih dominan. Data ini berdistribusi normal, tidak memiliki heterokedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah giro wadi'ah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

³⁴Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), Jurnal.iain padangsidempuan.ac.id/index.php/TZ/Vol. 02 No. 2 Desember 2016

Persamaan dalam penelitian ini variabel menggunakan faktor lokasi dan promosi sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini perbedaan dalam penelitian ini Budi Gautama Siregar meneliti faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah produk Giro Wadi'ah bank syariah sedangkan penulis meneliti faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam koperasi syariah. Selain itu terdapat perbedaan pada tempat penelitian.

4. Eka³⁵, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan, terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan populasi mahasiswa IAIN Surakarta sejumlah 8026 mahasiswa dan 100 mahasiswa sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel faktor lokasi sedangkan perbedaannya terletak pada populasinya, populasi dalam penelitian yaitu Eka Nopitasari khusus meneliti mahasiswa IAIN Surakarta dan peneliti meneliti masyarakat secara umum yang sudah menjadi anggota BTM Surya Madinah kantor kas Pucanglaban. Selain itu dalam penelitian Eka

³⁵ Eka Nopitasari, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Nopitasari menggunakan empat variabel X yaitu lokasi, produk, reputasi dan pelayanan. Sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel X.

5. Asti³⁶, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,816 atau 81,6% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel Independen dalam penelitian yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian. Secara parsial promosi berepngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dan juga secara parsial pelayanan berepngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, yaitu dalam penelitian Asti melakukan penelitian di Bank Syariah dan penulis melakukan penelitian di Koperasi Syariah.

³⁶ Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Palembang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

6. Khanif³⁷, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Sraten Kab. Semarang yang berjumlah 4.172, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukkan dari besarnya R² sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

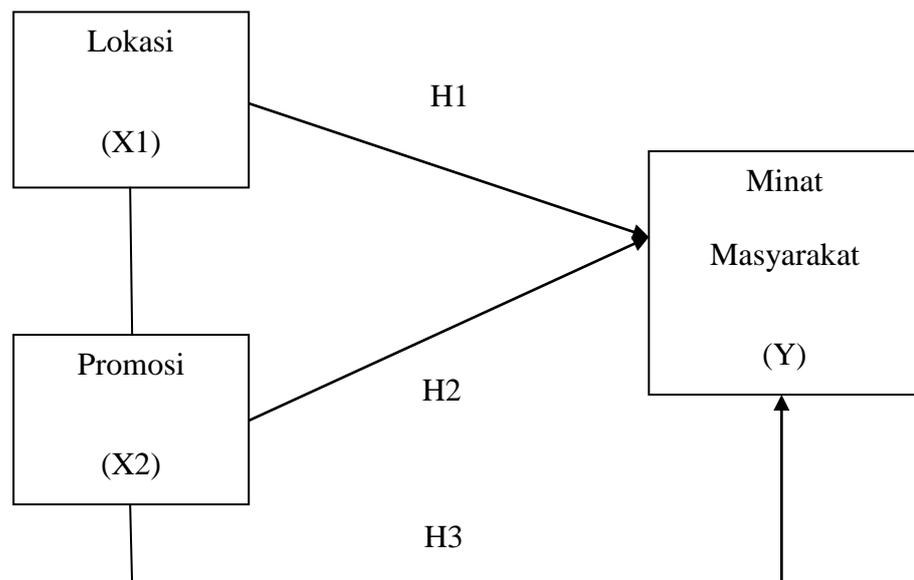
Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel faktor promosi untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaan

³⁷Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*, (Sataliga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

dalam penelitian ini terletak pada variabel X yang lain, yaitu dalam penelitian Khanif menggunakan variabel religiusitas dan kualitas pelayanan serta melakukan penelitian di Bank Syariah dan penulis menggunakan faktor lokasi serta melakukan penelitian di Koperasi Syariah.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (minat masyarakat menjadi anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung) dengan variabel independen (pengaruh lokasi dan promosi) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Variabel bebas (X) dari lokasi (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikat Y minat masyarakat menjadi anggota BTM Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung.

Keterangan:

1. H1: Pada hipotesis 1 menjelaskan mengenai pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap *minat masyarakat menjadi anggota*(Y).
2. H2: Pada hipotesis 2 menjelaskan variabel promosi (X2) terhadap *minat masyarakat menjadi anggota*(Y).
3. H3: Pada hipotesis 3 menjelaskan secara Parsial atau secara Simultan yaitu lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) yang nantinya akan dicari pengaruhnya pada *minat masyarakat menjadi anggota* (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil yang diharapkan atau hasil yang diantisipasi dari sebuah penelitian. Apabila kita mau melakukan penelitian, umumnya kita memiliki ide tentang *outcome* dari studi tersebut. *Outcome* ataupun jawaban tersebut bisa didapatkan melalui konstruksi teori berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.³⁸

Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

³⁸I Ketut Swarjana, *Metode Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI, 2015), hlm. 39

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung.

H3: Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung.