

**HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH
(Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)
pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam



Oleh:

MELAWATI

NIM. 50530176

**FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON
2011 M / 1432 H**

**HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH
(Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)**



Oleh:

MELAWATI

NIM. 50530176

**FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON
2011 M / 1432 H**

IKHTISAR

Melawati :HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah merupakan informasi yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam melakukan promosi, ada berbagai strategi yang dilakukan untuk meraih konsumen. Dengan adanya strategi promosi yang digunakan dalam menawarkan produk yang dimiliki yaitu dengan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*), diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen.

Perumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana gambaran strategi promosi pada produk pembiayaan *musyarakah*, gambaran minat menjadi nasabah dan hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* dengan minat menjadi nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang gambaran strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah*, gambaran minat menjadi nasabah dan tentang hubungan strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* dengan minat menjadi nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan kepustakaan, wawancara, observasi dan angket. Teknik analisis datanya menggunakan rumus korelasi *product moment*, uji distribusi student dan koefisien determinasi.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan korelasi *product moment* adalah sebesar 0,455, yang berarti ada signifikansi yang positif antara strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* dengan minat menjadi nasabah. Jika dilihat dari tabel pedoman pemberian koefisien korelasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Berarti strategi promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap minat menjadi nasabah. Dan koefisien determinasi sebesar 20,7% dimana 20,7% minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh strategi promosi dan sisanya sebesar 79,3% ditentukan oleh faktor lain.

PERSETUJUAN**HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH
(Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)**

Oleh:

MELAWATI**NIM. 50530176**

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si**NIP : 19710801 200003 1 002****Abdul Aziz, M.Ag****NIP : 19730526 200501 1 004**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si**NIP : 19710801 200003 1 002**

NOTA DINAS

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 di
 Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Melawati
 Nim : 50530176
 Skripsi berjudul : **HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH**
 (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, 20 Januari 2011

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si
NIP : 19710801 200003 1 002

Abdul Aziz, M.Ag
NIP : 19730526 200501 1 004

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)
 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si
NIP : 19710801 200003 1 002

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)”**, ini beserta isinya adalah benar – benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 20 Januari 2011

Yang Membuat Pernyataan,

MELAWATI

NIM. 50530176

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)**, oleh **Melawati**, NIM. 50530176, telah diujikan dalam sidang munaqosyah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada hari Selasa, tanggal 01 Februari 2011.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (SE, Sy)** pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 01 Februari 2011

Sidang Munaqosyah,

Ketua,
Merangkap Anggota

Sekretaris,
Merangkap Anggota

Dr. H. Kosim, M. Ag
NIP. 19640104 199203 1 004

Dr. H. Wasman, M. Ag
NIP. 19590107 199201 1 001

Anggota:

Penguji I,

Penguji II,

Dr. H. U. Syafrudin, M. Ag
NIP.1957909 198303 1 003

Dr. Achmad Kholiq, M. Ag
NIP. 19670208 199303 1 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Nama : MELAWATI
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Ujungberung, 01 Juni 1987
3. Alamat Rumah : Blok Sinapeul RT. 15/RW. 07 Desa. Ujungberung
Kec. Sindangwangi
Kab. Majalengka. 45472.
4. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Oman
 - b. Ibu : Ilah
5. Riwayat Pendidikan
 - a. SDN Ujungberung II, diterima tahun 1993 sampai tahun 1999
 - b. MTs Al-Ishlah Bobos, diterima tahun 1999 sampai tahun 2002
 - c. MA Al-Ishlah Bobos, diterima tahun 2002 sampai tahun 2005
 - d. Diterima pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Strata-I (SI)
Ekonomi Perbankan Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati
Cirebon pada tahun 2005, lulus pada tahun 2011

MOTTO

Semulia-mulia manusia ialah siapa yang mempunyai adab, merendahkan diri ketika berkedudukan tinggi, memaafkan ketika berdaya membelas dan bersikap adil ketika kuat.

Jika kejahatan dibalas kejahatan, maka itu adalah dendam. Jika kebaikan dibalas kejahatan, itu adalah zalim. Tapi jika kejahatan dibalas kebaikan, itu adalah mulia dan terpuji.

Barangsiapa bersungguh-sungguh pasti akan berhasil

PERSEMBAHAN

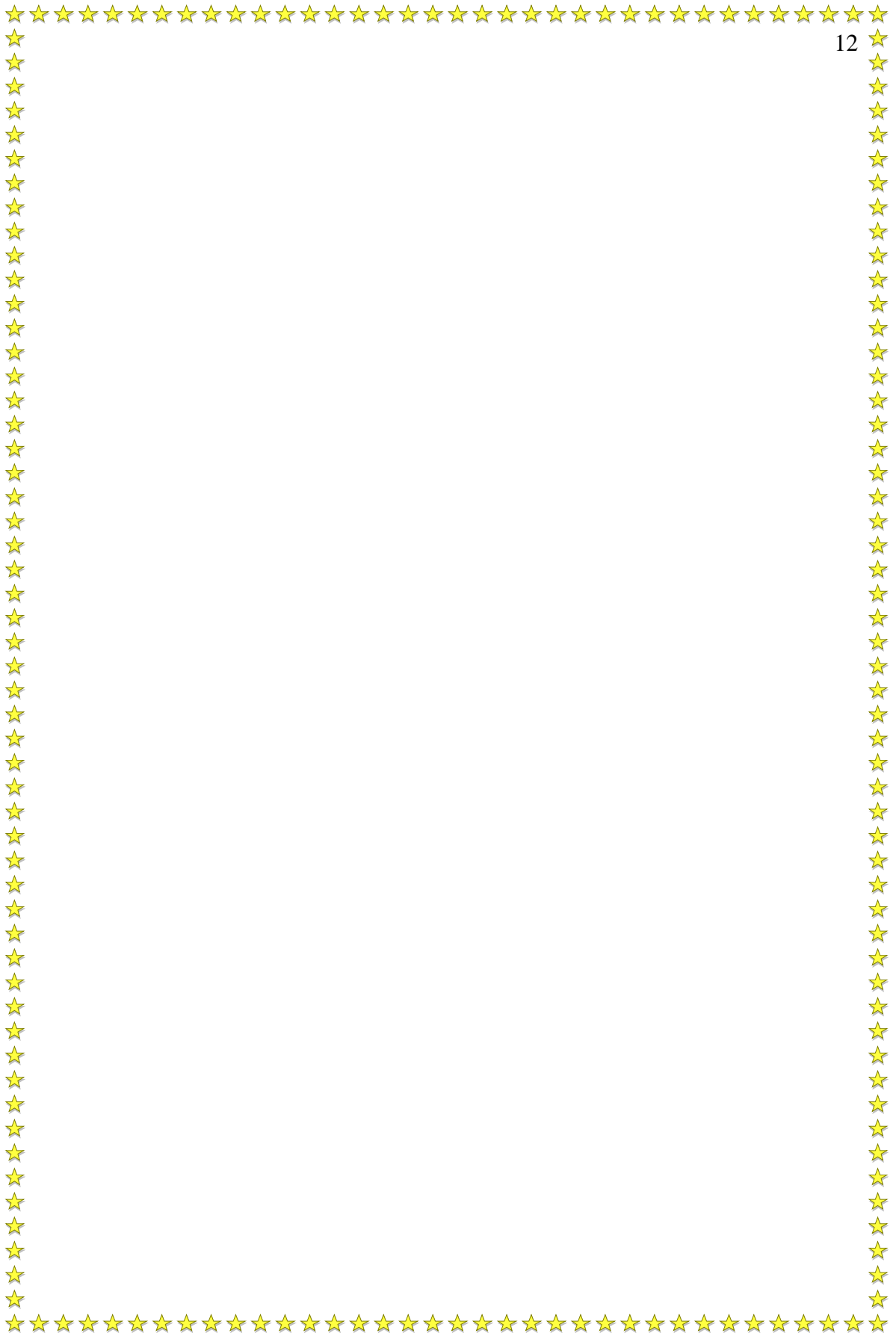
Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ibunda dan Ayahanda (Oman dan Ilah) yang tercinta, yang tiada lelah merawat, membesarkan, memberikan dukungan baik moril maupun materil dan meberikan kesejukan hati dan ketenangan jiwa setiap saat. Cinta dan kasih sayangny bagaikan air yang terus mengalir, dan terus mengalir tiada hentinya. Do'anya yang selalu terucap dalam setiap hela nafasnya. Semoga beliau senantiasa berada dalam lindungan dan rahmat Allah SWT.

Untuk adik ku tercinta Siska Nurmala dan Sidik Permana, yang memberikan semangat dan harapan dalam perjalananku.....I love you all so much.....I hope you are be the best and can proud our parents.

Sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan selalu menemaniku dam suka dan duka dengan canda dan tawa yang tiada akan pernah sirna, teruntuk sahabatku.....Ayu S, Ratika D, Ina L, Nunung NH, Yuliana S, Imas K, Sarifah, Syafii, Novi Hp, your supported and motivation always gave colour as long as with you all. Thanks for all.....

Teruntuk seseorang tercinta, yang mendo'akan kesuksesanku selalu.....makasih



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk-Nya, terlebih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Hubungan Antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah Dengan Minat Menjadi Nasabah (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)*”. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW , keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang senantiasa selalu taat kepada ajarannya hingga akhir zaman. Berkat bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materil yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S.I Fakultas Syariah Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati dan penghargaan yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluargaku, Ayah dan Ibu serta adik-adik ku tercinta yang telah memberikan do'a, semangat dan kepercayaan selama aku kuliah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Bapak Ayus Ahmad Yusuf, SE, MSi, Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan Pembimbing I.
3. Bapak Abdul Aziz, M.Ag, Pembimbing II.
4. Bapak Prof. Dr. H. Maksum Muktar, MA, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Dr. H. Kosim, M.Ag, Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
6. Bapak Asep Suganda, S.Sos, Manager BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Majalengka.
7. Seluruh Staf Karyawan BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu.
9. Teman-teman pada Fakultas Syariah, Khususnya Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam, dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Sampul Dalam	
Ikhtisar	
Persetujuan Pembimbing	
Nota Dinas	
Pernyataan Otentisitas	
Pengesahan	
Riwayat Hidup	
Persembahan	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	

BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Perumusan Masalah	3
	C. Tujuan Penelitian	5
	D. Kegunaan Penelitian	5
	E. Penelitian Terdahulu	6
	F. Kerangka Pemikiran.....	7
	G. Hipotesis	10
	H. Sistematika Penulisan	11

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
	A. Teori dan Konsep Pembiayaan	12
	1. Pengertian Pembiayaan	12
	2. Tujuan Pembiayaan.....	14
	3. Fungsi Pembiayaan	15
	B. Teori dan Konsep Pembiayaan Musyarakah	15
	1. Pengertian Pembiayaan Musyarakah	15
	2. Landasan Hukum Musyarakah.....	18
	3. Jenis-Jenis Musyarakah.....	19
	4. Manfaat Musyarakah	22
	C. Teori dan Konsep tentang Minat dan Nasabah	23
	1. Pengertian Minat	23
	2. Pengertian Nasabah.....	25
	D. Strategi Promosi	26
	1. Strategi Promosi	26
	2. Perilaku Konsumen	30
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
	B. Obyek Penelitian	34
	C. Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
	D. Jenis data.....	37
	E. Sumber Data.....	37
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
	G. Populasi dan Sampel	39
	H. Uji Instrumen Penelitian	40
	I. Analisis Data.....	45

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
	A. Hasil Penelitian	50
	1. Kondisi Obyektif BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka	50
	2. Produk-Produk BMT Al-Ikhlas	52
	3. Motto, Visi dan Misi BMT Al-Ikhlas	52
	B. Pembahasan	53
	1. Gambaran antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah dengan Minat menjadi Nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kab. Majalengka	53
	2. Uji Instrumen Penelitian	75
	3. Gambaran Hubungan antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah dengan Minat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kab. Majalengka.....	82
	4. Analisis Ekonomi	95
BAB V	PENUTUP.....	97
	A. Kesimpulan	97
	B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	36
Tabel 3.2	Pedoman Nilai/Skor Angket.....	39
Tabel 3.3	Skala Penafsiran Koefisien Korelasi Alpha Cronbach	43
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment Nilai “r”	46
Tabel 4.1	Dengan adanya Promosi yang Bersifat Informasi yaitu untuk Memberitahukan Produk yang dimiliki BMT Al-Ikhlas, Nasabah maupun Calon Nasabah Mempunyai Minat untuk Menggunakan Produk Tersebut	56
Tabel 4.2	Dengan Adanya Tindakan yang dilakukan Pihak BMT dalam Membujuk Nasabah maupun Calon Nasabah tentang Produk yang dimiliki BMT, Nasabah maupun Calon Nasabah menjadi Berminat untuk Menggunakan Produk Tersebut	56
Tabel 4.3	Dengan Adanya Tindakan yang dilakukan Pihak BMT dalam Mempengaruhi Nasabah maupun Calon Nasabah tentang Produk yang dimiliki BMT, Nasabah maupun Calon Nasabah menjadi Berminat untuk Menggunakan Produk Tersebut.....	57
Tabel 4.4	Dengan Adanya Tindakan yang dilakukan Pihak BMT dalam Mengingatkan Nasabah maupun Calon Nasabah tentang Produk yang dimiliki BMT, Nasabah maupun Calon Nasabah menjadi Berminat untuk Menggunakan Produk Tersebut	58
Tabel 4.5	Dengan Adanya Tindakan yang dilakukan Pihak BMT dalam Memberikan Informasi, Membujuk, Mempengaruhi dan Mengingatkan tentang Produk yang dimiliki BMT kepada Nasabah maupun Calon Nasabah Berjalan dengan Baik	58
Tabel 4.6	Setelah dilakukannya Promosi Produk yang dimiliki BMT melalui Iklan, Nasabah maupun Calon Nasabah dapat Mengetahui Produk yang dimiliki BMT	59

Tabel 4.7	Setelah dilakukannya Promosi Produk yang dimiliki BMT melalui Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Nasabah maupun Calon Nasabah dapat Mengetahui Produk yang dimiliki BMT	60
Tabel 4.8	Setelah dilakukannya Promosi Produk yang dimiliki BMT melalui Publisitas (<i>Publicity</i>), Nasabah maupun Calon Nasabah menjadi Tertarik dan Berminat untuk Menggunakan Produk Tersebut..	60
Tabel 4.9	Setelah dilakukannya Promosi Produk yang dimiliki BMT melalui Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>), Nasabah maupun Calon Nasabah Mempunyai Minat untuk Menggunakan Produk Tersebut	61]
Tabel 4.10	Promosi Produk yang dimiliki BMT melalui Iklan, Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Publisitas (<i>Publicity</i>), dan Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) kepada Nasabah maupun Calon Nasabah Berjalan dengan Baik.....	62
Tabel 4.11	Sosialisasi Produk BMT dilakukan dengan Baik.....	62
Tabel 4.12	Strategi Promosi yang dilakukan BMT Al-Ikhlas sudah Efektif	63
Tabel 4.13	Rekapitulasi Pendapat Responden BMT Al-Ikhlas tentang Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah	64
Tabel 4.14	Motivasi Melakukan Pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena Faktor Keadaan Ekonomi.....	67
Tabel 4.15	Motivasi Melakukan Pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena Faktor Keyakinan	67
Tabel 4.16	Melakukan Pembiayaan di BMT Al-Ikhlas dikarenakan Adanya Dorongan dari Luar (orang tua, saudara, teman, karyawan BMT)	68
Tabel 4.17	Melakukan Pembiayaan di BMT Al-Ikhlas Tidak Memberatkan Nasabah karena Adanya Unsur Keadilan.....	69
Tabel 4.18	Lokasi BMT Al-Ikhlas Cukup Strategis	69
Tabel 4.19	Di BMT Al-Ikhlas Pelayanannya Cepat dan Ramah	70
Tabel 4.20	Di BMT Al-Ikhlas Pelayanannya diterapkan Sesuai dengan	

Tata Cara Islami	71
Tabel 4.21 Melakukan Pembiayaan di BMT Al-Ikhlas Lebih Aman	71
Tabel 4.22 Melakukan Pembiayaan di BMT karena Ada Tingkat Bagi Hasil yang Bisa diharapkan	72
Tabel 4.23 Pembagian Bagi Hasil yang Ada Menguntungkan Bagi Kedua Belah Pihak	72
Tabel 4.24 Nasabah Mengetahui dengan Baik Mekanisme Bagi Hasil di BMT Al-Ikhlas	73
Tabel 4.25 BMT Al-Ikhlas Bisa Menjadi Mitra Usaha yang Baik	74
Tabel 4.26 Rekapitulasi Pendapat Responden BMT Al-Ikhlas Tentang Minat Menjadi Nasabah.....	74
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X	78
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	81
Tabel 4.29 Tabel Distribusi Frekuensi Data Angket Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah.....	83
Tabel 4.30 Tabel Distribusi Frekuensi Harapan (Fe) Dari Hasil Pengamatan Untuk Variabel X	86
Tabel 4.31 Tabel Distribusi Frekuensi Minat Menjadi Nasabah (Y).....	87
Tabel 4.32 Tabel Distribusi Frekuensi Harapan (Fe) Dari Hasil Pengamatan Untuk Variabel Y	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Jenis-Jenis Pembiayaan.....	14
Gambar 2.2 : Proses Aplikasi Pembiayaan Musyarakah.....	17

TABEL LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Hasil Perhitungan Angket Uji Coba Variabel X Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 Data Hasil Perhitungan Angket Uji Coba Variabel Y Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Data Perolehan Angket Variabel X
- Lampiran 4 Data Perolehan Angket Variabel Y
- Lampiran 5 Transformasi Data Ordinal Variabel X Menjadi Data Interval
- Lampiran 6 Data Ordinal Angket Variabel X Menjadi Data Interval
- Lampiran 7 Transformasi Data Ordinal Variabel Y Menjadi Data Interval
- Lampiran 8 Data Ordinal Angket Variabel Y Menjadi Data Interval
- Lampiran 9 Deskripsi Data Hasil Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan instrumen penting dalam pembangunan ekonomi. Terhitung sejak tahun 1991, keberadaan lembaga keuangan syariah di Indonesia sejenis Bank Syariah yang terdiri dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai lembaga perbankan alternatif yang bebas dari praktek pembungaan uang. Praktek serupa diikuti pula oleh lembaga keuangan syariah non bank sejenis *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Asuransi Takaful, Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) dan kopontren.¹ Sejak Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter pada akhir tahun 1997, peranan BMT cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah.²

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Kehadiran BMT tidak bisa dipungkiri bahwa peranannya sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keberadaannya menjadi mitra bagi masyarakat yang ingin membuka usaha atau meningkatkan usahanya namun mengalami kendala dalam pemenuhan modalnya. Pembiayaan yang diberikan

¹ Ahmad Hassan Ridwan dan Deni K. Yusuf, *BMT & BANK ISLAM: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), cet.I,

² *Ibid*, h. 27

oleh BMT Al-ikhlas sangat berperan penting dalam mengembangkan unit industri menengah dan kecil, dan pemenuhan modal dalam hal membuka usahanya.

Sebagai lembaga keuangan, BMT Al-Ikhlas sangat berperan penting dalam mengembangkan unit industri kecil dan menengah yang sedang mengalami permasalahan *finansial* didalam menjalankan kegiatan industri. Hal itu tentu saja dengan melalui produk – produk pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada nasabahnya. BMT Al-Ikhlas menawarkan berbagai macam produk pembiayaan yang bisa dimanfaatkan bagi masyarakat. Berbagai produk pembiayaan BMT Al-Ikhlas diantaranya pembiayaan *Al-Mudharabah*, pembiayaan *Al-Muzara'ah*, pembiayaan *Al-Musaqah*, dan pembiayaan *Al-musyarakah*. Dalam memperkenalkan produk – produk pembiayaan, cara yang digunakan BMT Al-Ikhlas untuk memberitahukan produk pembiayaan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Oleh karenanya, peranan promosi dan memahami strategi – strategi promosinya dirasakan semakin penting dalam pengelolaan BMT Al-Ikhlas.

Dalam kegiatan strategi promosi, BMT Al-Ikhlas berusaha untuk mempromosikan produk pembiayaan yang dimilikinya terutama pada produk pembiayaan *musyarakah* baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, nasabah tidak akan dapat mengenal BMT dan produk pembiayaan yang dimilikinya. Salah satu tujuan promosi BMT Al-Ikhlas adalah menginformasikan produk pembiayaan yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga

ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra BMT dimata para nasabahnya.³

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi BMT Al-Ikhlas sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing, terutama dengan lembaga keuangan bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai produk yang berkualitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang tepat untuk bisa mengembangkan usahanya.

Strategi promosi yang digunakan oleh BMT untuk menawarkan produk pembiayaan *musyarakah* agar menarik minat konsumen terhadap produk pembiayaan tersebut adalah melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).

Dari latar belakang inilah penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian dan penelitian mengenai *hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka*.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Bank dan Lembaga Keuangan.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), ed. I, cet.II, h. 175

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian empirik dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Adapun jenis masalah dalam skripsi ini adalah tentang seberapa besar hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka.

2. Pembatasan Masalah

Agar dalam pembahasan skripsi ini tidak mengalami pelebaran masalah, maka pembahasan masalah dibatasi hanya sampai pada pelaksanaan strategi promosi pada produk pembiayaan musyarakah sebagai salah satu upaya dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana gambaran antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah yang dilaksanakan di BMT Al-Ikhlas dengan minat menjadi nasabah?
- b. Bagaimana hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah yang dilaksanakan di BMT Al-Ikhlas dengan minat menjadi nasabah.
2. Untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai suatu pengetahuan yang bersifat praktis tentang hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah.

2. Kegunaan Ilmiah

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Cirebon khususnya jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) fakultas syariah. Dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penelitian tentang hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas. Ada penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlisin dengan nomor NIM 20013192, tahun kelulusan 2006 yang membahas tentang hubungan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Cirebon. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan adalah diperoleh angka korelasi sebesar 0,293 dan termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat cabang Cirebon adalah sebesar 8,58 %. Sedangkan selebihnya sebesar 91,42% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar strategi pemasaran.

Skripsi hasil karya Sofwan Hadi, dengan nomor NIM 20013173, tahun kelulusan 2008, yang membahas tentang korelasi antara promosi dengan penggunaan pembiayaan di BMT Al-Ishlah Bobos. Permasalahan yang diangkat adalah sejauh mana kegiatan promosi berpengaruh pada penggunaan produk pembiayaan BMT Al-Ishlah yang dapat meningkatkan pendapatan BMT dan selisih bagi hasil yang akan diterima oleh BMT. Kesimpulan dari penelitian ini adalah korelasi antara promosi dengan penggunaan pembiayaan di BMT Al-Ishlah Bobos adalah diperoleh dengan hasil pengolahan data sebesar 0,56 yaitu

pada kisaran sedang, artinya adanya hubungan signifikan antara kegiatan yang dilakukan BMT Al-Ishlah dengan penggunaan pembiayaan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada penerapan strateginya terhadap peningkatan jumlah nasabah dan penggunaan pembiayaan sedangkan fokus penelitian ini terletak pada strategi promosi yang digunakan kepada salah satu produk pembiayaan yaitu produk pembiayaan *musyarakah* terhadap minat menjadi nasabah.

F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin memprihatinkan dan tuntutan masyarakat terhadap perbaikan sistem ekonomi dirasakan perlu adanya sumber-sumber keuangan untuk penyediaan dana guna membiayai usaha masyarakat. Bank menyediakan jasa perkreditan untuk mengatasi masalah keterbatasan modal usaha masyarakat. Sektor perkreditan bagi bank sendiri merupakan salah satu usaha yang sangat penting karena pendapatan bunga dari kredit sebagai komponen yang dominan dibandingkan dengan jasa-jasa perbankan lainnya, dalam pemberian kredit kepada masyarakat pihak bank akan selalu dihadapkan pada risiko yang cukup besar seperti apakah dana bantuan kredit yang dipinjamkan tersebut akan dapat diterima kembali sesuai dengan yang telah disepakati atau tidak. Bank meminta jaminan kepada nasabah sebagai pengaman apabila debitur tidak mampu melunasi kreditnya. Penyediaan jaminan untuk

memperoleh kredit menjadi pembatas bagi masyarakat untuk bisa memanfaatkan jasa perkreditan dikarenakan tidak semua masyarakat mampu menyediakan jaminan yang dipersyaratkan oleh bank.

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.⁴

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan bagian dari bank syariah atau semacam Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang beroperasi seperti bank koperasi dengan pengecualian ukurannya yang kecil dan tidak mempunyai akses ke pasar uang. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitut 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

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka menumbuhkembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi

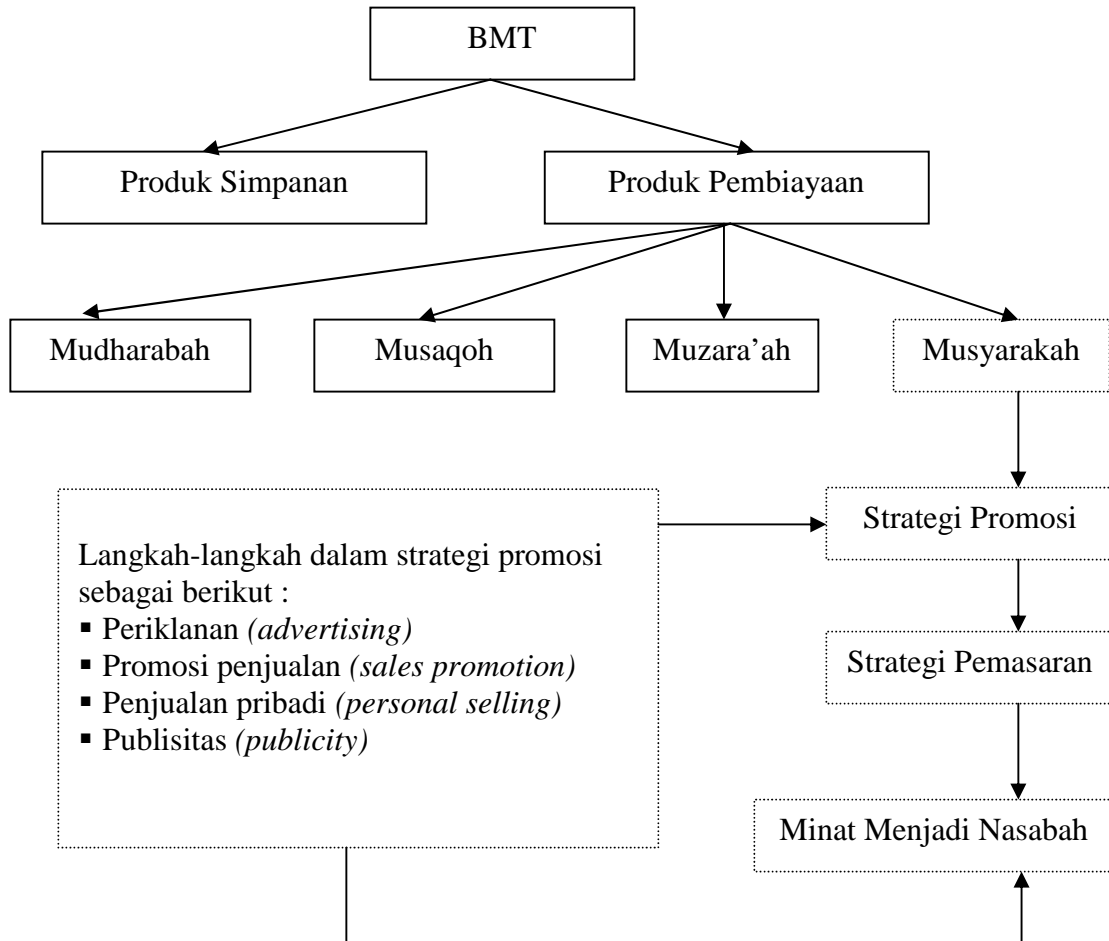
⁴Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA), h.27

⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), Edisi ketiga, Cet. I, h.103

pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi. BMT juga merupakan sarana pengelolaan dana umat, dari umat oleh umat dan kembali untuk kemaslahatan bersama umat berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Kalangan usaha kecil dan menengah mendapatkan peluang baru untuk memanfaatkan pembiayaan-pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT. BMT dianggap sebagai mitra baru mereka selain lembaga keuangan konvensional. Tingginya suku bunga pada lembaga keuangan konvensional, semakin mendorong minat kalangan usaha kecil dan menengah untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah. Namun tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami tentang produk pembiayaan yang diterapkan pada BMT, terutama pada produk pembiayaan musyarakah. Oleh karena itu strategi promosi merupakan suatu kebutuhan utama untuk meyakinkan nasabah maupun calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ada di BMT. Sarana promosi yang dapat digunakan adalah promosi melalui periklanan (*Advertising*), melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), promosi melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan promosi melalui publisitas (*Publicity*).

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

: Tidak Diteliti

: Diteliti

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesis yaitu **Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah.**

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dapat dituliskan berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II, tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori dan beberapa konsep yang mendukung variabel penelitian.

Bab III, metode penelitian yang berisi tentang metode yang digunakan dalam menganalisis masalah.

Bab IV, hasil dan pembahasan yang berisi analisis atas permasalahan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Bab V, penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori dan Konsep Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan Undang – Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 yang dimaksud pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁶

Pembiayaan adalah kegiatan BMT dalam hal menyalurkan dana kepada umat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah / anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.⁷

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁸

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. 11, h.303

⁷ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), cet.I, h. 66

⁸ Gifari, *Pengertian dan Jenis Pembiayaan Di Bank Syariah*, <http://boeink-494.blogspot.com/2009/06/pengertian-dan-jenis-pembiayaan-di-bank.html>> Diakses pada 24 Juni 2009

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan; sebagai berikut:

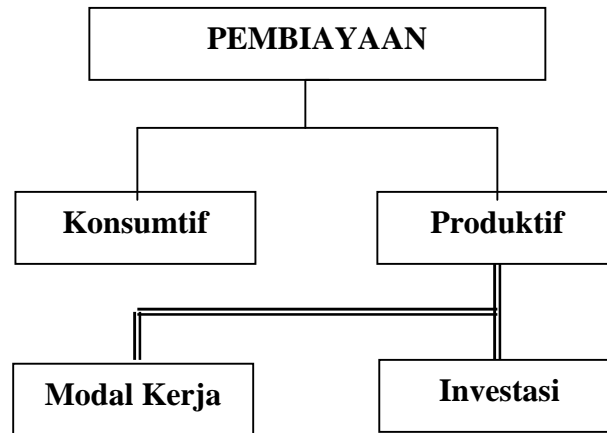
1. Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
2. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

- b. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang – barang modal (*capital goods*) serta fasilitas – fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Secara umum, jenis – jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Muhammad Syafi’I Antonio⁹

2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.¹⁰

⁹ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. 1, h. 161

¹⁰ Ayus Ahmad Yusuf dan Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syariah*, (Cirebon: STAIN PRESS CIREBON, 2009), h. 68

3. Fungsi Pembiayaan

Keberadaan BMT yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan, tapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- a. Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- b. Membantu kaum dua'fa (kaum yang memerlukan pembiayaan) yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- c. Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.¹¹

B. Teori dan Konsep Pembiayaan Musyarakah

1. Pengertian Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran. Musyarakah adalah kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹²

¹¹ *Ibid*, h. 68

¹² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), h. 74

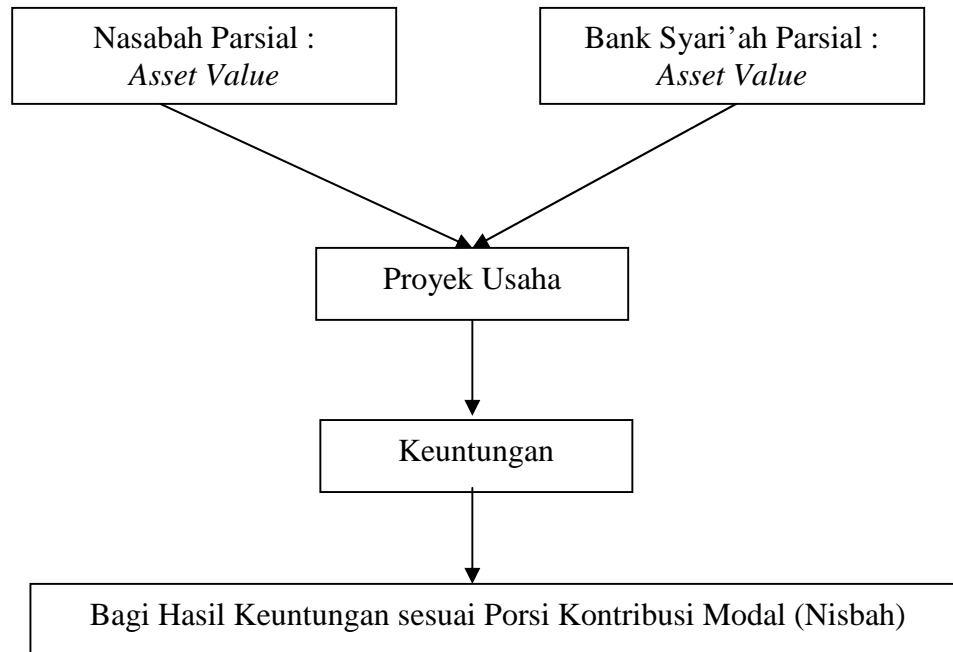
Musyarakah merupakan akad kerjasama atau percampuran antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati dan risiko akan ditanggung sesuai porsi kerjasama.

Dengan demikian pembiayaan musyarakah adalah suatu perjanjian antara pengusaha dengan bank, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha tertentu yang dikelola secara bersama – sama, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan di muka.¹³

Semua pihak yang terlibat dalam akad musyarakah tersebut mempunyai hak untuk ikut serta, mewakilkan atau membatalkan haknya dalam pengelolaan (manajemen) usaha tersebut. Modal yang diserahkan dalam akad musyarakah yakni dapat berupa uang dan harta benda yang dinilai dalam uang. Pembagian keuntungan ditentukan dalam perjanjian sesuai dengan proporsi masing – masing pihak, yakni antara bank dan nasabah penerima modal. Proses aplikasi pembiayaan musyarakah dapat digambarkan sebagai berikut;

¹³ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), Cet. 1, h. 46

Gambar 2.2. Proses Aplikasi Pembiayaan Musyarakah



Sumber: Djazuli dan Yadi Januari¹⁴

Musyarakah akan menjadi akad syah apabila telah terpenuhi syarat – syaratnya, yaitu:

- a. Melafazkan kata – kata yang menunjukkan izin yang akan mengendalikan harta.
- b. Anggota syarikat percaya mempercayai.
- c. Mencampurkan harta yang akan diserikatkan.

Adapun rukun *musyarakah* adalah:

- a. Para pihak yang *bersyirkah*.
- b. Porsi kerjasama.

¹⁴ Djazuli dan Yadi Januari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), edisi. I, cet I, h, 75

- c. Proyek/usaha.
 - d. Ijab qabul (*sighat*), dan
 - e. Nisbah bagi hasil.¹⁵
2. Landasan Hukum Musyarakah
- a. Al-Qur'an

Landasan hukum musyarakah terdapat dalam Al-Qur'an Surah Shaad ayat 24,yaitu¹⁶:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ.....

Artinya:

“...Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang – orang yang bersyarikat itu sebagian mereka berbuat zhalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal shalih...” (QS. Shaad : 24).

Ayat diatas menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan, terjadi atas dasar akad.

¹⁵ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), h.

54

¹⁶ Al-Qur'an Surah Shaad ayat 24

b. Al-Hadits

Hadits yang dapat dijadikan rujukan dasar transaksi musyarakah, adalah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِّ يَكِينِ مَا لَمْ يُخْنِ أَحَدٌ

هُمَا صَاحِبَهُ

“ Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW. bersabda, ”Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berfirman, ‘ Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya.’” (HR Abu Dawud no. 2936, dalam kitab al-Buyu, dan Hakim) .¹⁷

Hadits tersebut menunjukkan kecintaan Allah kepada hamba-hambaNya yang melakukan perkongsian selama saling menjunjung tinggi amanat kebersamaan dan menjauhi pengkhianatan.

3. Jenis – Jenis Musyarakah¹⁸

Secara garis besar Musyarakah dapat dibagi kepada dua, yaitu:

- a. *Syarikah Amlak*, berarti eksistensi suatu perkongsian tidak perlu kepada suatu kontrak membentuknya tetapi terjadi dengan sendirinya.

Bentuk *Syarikah Amlak* terbagi kepada *Amlak Jabr* dan *Amlak*

Ikhtiar. *Amlak Jabr* yaitu terjadinya suatu perkongsian secara *otomatis*

¹⁷ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. 1, h. 91

¹⁸ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), cet.II, h.10

dan *paksa*. Otomatis berarti tidak memerlukan kontrak untuk membentuknya. Paksa tidak ada alternatif untuk menolaknya. Hal ini terjadi dalam proses waris mewaris, manakala dua saudara atau lebih menerima warisan dari orang tua mereka. Sedangkan *Amlak Ikhtiar* yaitu Terjadinya suatu perkongsian secara *otomatis* tetapi *bebas*. Otomatis berarti tidak memerlukan kontrak untuk membentuknya. Bebas: adanya pilihan menolak, contohnya apabila 2 orang atau lebih mendapatkan hadiah atau wasiat bersama dari pihak ketiga.

- b. *Syarikah Uqud*, berarti perkongsian yang terbentuk karena suatu kontrak.

Syarikah ini terbagi kepada:

1. *Syarikah Inan*

Syarikah Inan mempunyai karakter sebagai berikut:

- a. Besarnya penyertaan modal dari masing-masing anggota tidak harus identik.
- b. Masing-masing anggota mempunyai hak penuh untuk aktif langsung dalam pengelolaan usaha, tetapi ia juga dapat menggugurkan hak tersebut dari dirinya.
- c. Pembagian keuntungan dapat didasarkan atas prosentase modal masing-masing, tetapi dapat pula atas dasar negosiasi. Hal ini diperkenankan karena adanya kemungkinan tambahan kerja, atau penanggung resiko dari salah satu pihak.

d. Kerugian keuntungan bersama sesuai dengan besarnya penyertaan modal masing-masing.

Kedua item terakhir (c & d) dalam penjelasan tertuang dalam suatu kaidah fiqih: “Keuntungan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama, sedang kerugian ditanggung sampai batas modal masing-masing.

2. *Syarikah Mufawadhah*

Syarikah Mufawadhah mengharuskan: keidentikkan penyertaan modal dari setiap anggota, keaktifan semua anggota dalam pengelolaan usaha menjadi suatu keharusan, dan pembagian keuntungan dan kerugian didasarkan atas besarnya modal masing-masing.

3. *Syarikah Wujuh*

Dalam *syarikah wujuh* para anggota hanya mengandalkan wibawa dan nama baik mereka dan unsur modal/dana sama sekali absen dari padanya. Pembagian untung rugi dilakukan secara negosiasi di antara para anggota.

4. *Syarikah Abdan*

Syarikah Abdan atau *Syarikah A'mal* yaitu syarikah sekerja dimana dua orang atau lebih yang sama atau berdekatan bentuk kerjanya menerima pesanan dari pihak ketiga dan membagi keuntungan melalui negosiasi bersama.

Hal yang Membatalkan Musyarakah

Perkara yang membatalkan musyarakah terjadi atas dua hal. Ada perkara yang membatalkan musyarakah secara umum dan ada pula yang membatalkan sebagian yang lainnya:

a. Pembatalan musyarakah secara umum:

1. Pembatalan dari salah seorang yang bersekutu.
2. Meninggalnya salah seorang *syarik*.
3. Salah seorang *syarik* murtad,
4. Gila.

b. Pembatalan secara khusus sebagian musyarakah:

1. Harta Musyarakah Rusak.

Apabila harta musyarakah rusak seluruhnya atau harta salah seorang rusak sebelum dibelanjakan, perkongsian batal.

2. Tidak Ada Kesamaan Modal

Apabila tidak ada kesamaan modal dalam *syirkah mufawadhah* pada awal transaksi, perkongsian batal sebab hal itu merupakan syarat transaksi *mufawadhah*.

4. Manfaat Musyarakah

a. Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat

b. Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.

- c. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d. Bank akan lebih selektif dan hati – hati mencari usaha yang benar – benar halal, aman dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar – benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e. Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.¹⁹

C. Teori dan Konsep Tentang Minat dan Nasabah

1. Pengertian Minat

Menurut bahasa (Etimologi), minat ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (Learning) dan mencari sesuatu. Secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.²⁰

Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

¹⁹ Muhammad Syafi’I Antonio, *op.cit*, h. 93

²⁰ Yohanes Ageng Prayoga, *Pengembangan Minat Pada Anak*,
<<http://blogs.mervpolis.com/roller/myyap/>> Diakses pada 22 September 2008

Dengan demikian minat merupakan sebuah motivasi sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

Keberadaan minat pada diri individu merupakan hasil dari serangkaian proses. Jika seseorang berminat terhadap sesuatu, maka yang pertama kali dialami adalah pengarahan terhadap objek, subjek atau aktivitas yang merupakan rangsangan bagi diri individu. Berbagai rangsangan tersebut dapat berbentuk benda – benda atau suatu kegiatan. Dalam pengenalan ini, akan timbul perasaan sadar pada diri individu bahwa objek, subjek atau aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya. Adanya pengenalan dan perasaan sadar yang didasarkan pada manfaat (dalam arti bahwa objek, subjek atau aktivitas tersebut diperlukan oleh individu), maka pada saat itu juga akan diikuti perasaan senang pada objek, subjek atau aktivitas tersebut. Dari rangkaian tersebut, maka akan berbentuk minat atau tidak.

Proses terbentuknya minat merupakan proses yang berurutan yang dimulai dari kategori penerimaan atau perhatian individu sebagai rangsang yang dimunculkan oleh fenomena – fenomena tertentu, lalu memilihnya sesuai dengan manfaat yang dapat digunakan olehnya.²¹

²¹ Minat dan Aktivitas Mahasiswa Baru IAIN Sunan Kalijaga Tahun Ajaran 2000/2001, <<http://uin-suka-info/ejurnal/index.php?option=com-content&task=view&id=99&Itemid=52>>

2. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau yang menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Berdasarkan Undang – Undang Tentang Perbankan No. 10 Tahun 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Kemudian dirinci pada butir berikutnya yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²²

Macam – macam nasabah menurut Garpesz, adalah²³:

- a. Nasabah internal yaitu orang yang berada dalam perusahaan atau lembaga dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan.
- b. Nasabah antara yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan pemakai akhir produk.
- c. Nasabah eksternal yaitu konsumen atau pemakai akhir produk yang sering disebut nasabah nyata.

Adapun menurut Philip kotler membagi kategori nasabah menjadi empat, yaitu:

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. 11, h.304

²³ Lili Rostiawati, *Pengaruh Penerapan Metode Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah*, Skripsi, (Cirebon: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2008), h. 20, tidak diterbitkan

- a. Golongan fanatik (*hard – core loyals*) adalah konsumen yang selalu membeli satu merk sepanjang waktu sehingga pola pembelinya sejenis terus – menerus.
- b. Golongan agak setia (*soft – core loyals*) terdiri dari konsumen yang setia pada dua tiga merk ke merk lain.
- c. Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merk ke merk yang lain.
- d. Golongan selalu berpindah – pindah merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merk apapun. Konsumen mudah terpengaruh terutama karena faktor harga bukan melihat kualitasnya.

D. Strategi Promosi

1. Strategi Promosi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁴

Promosi diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.²⁵

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 1

²⁵ Ahmad Elqorni, *Promosi: Mengembangkan keterampilan Menjual (Selling Skill) Proses Kreatif Berwiraswasta*, <<http://elqorni.wordpress.com>> Diakses pada 1 November 2009

Strategi promosi mencakup strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*PR/ Public Relation*).

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut²⁶:

a. Periklanan (*Advertising*)

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

Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar – gambar atau kata – kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio – radio.

²⁶ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), ed. I, cet. II, h. 177

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
 2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
 3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
 4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
 5. Memilih media yang akan digunakan.
 6. Mengukur dampak dari iklan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang – barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagi Bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).

2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang – kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank di mata para nasabahnya. Tujuan publisitas adalah agar nasabah mengenal Bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah .

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi – pribadi karyawan Bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat

bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga – tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah – olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

- a. Budaya. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub Budaya. Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor – Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peranan dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.
3. Faktor – Faktor Pribadi
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan. Dengan adanya kelompok – kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
 - d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.
4. Faktor – Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.²⁷

BAB III

METODE PENELITIAN

²⁷ *Analisi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Iklan FLEXI*, dalam <http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id>.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu peneliti mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang ada pada waktu penulis mengadakan penelitian dilokasi, dan mengadakan analisis data melalui perhitungan statistika. Penelitian ini juga bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau tulisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

B. Obyek Penelitian

1. Aspek yang diteliti dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kajian Bank dan Lembaga Keuangan, yang kaitannya dengan hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah. Yang menjadi obyek penelitian sebagai variabel independent (variabel bebas) adalah strategi promosi yaitu variabel X, sedangkan variabel dependennya adalah minat menjadi nasabah, yaitu variabel Y.

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah Koperasi *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) Al-Ikhlas Sukahaji di jln. Pangeran Muhammad No.1 Sukahaji-Majalengka.

C. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, yaitu hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah pada BMT Al-Ikhlas, maka penelitian ini mengandung dua variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen; variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel dependen; variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat,

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁸

Adapun variabel operasional penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No Item Angket
-----------------	--------------------------	------------------	----------------------	--------------	-----------------------

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. XI, h. 59

Strategi promosi (Variabel X)	Proses atau cara untuk memperkenalkan produk yang diberikan.	Tujuan Promosi Metode Promosi	1. Menginformasikan 2. Membujuk 3. Mempengaruhi 4. mengingatkan 5. Periklanan (<i>Advertising</i>) 6. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 7. Publisitas (<i>Publicity</i>) 8. penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Ordinal	1 2 3 4,5 6 7 8 9,10,11, 12
Minat menjadi nasabah (variabel Y)	Kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan penggunaan yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan menggunakan produk.	Faktor Intern Faktor Ekstern (dari pihak BMT)	1. Keadaan Ekonomi 2. Keyakinan 3. Keluarga 4. Keadilan 5. Lokasi 6. Pelayanan 7. Keamanan 8. Keuntungan	Ordinal	1 2 3 4 5 6,7 8 9,10,11, 12

D. Jenis Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan berupa data yaitu cara memperoleh dimana data-data yang dikumpulkan berupa angka serta dari data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Data ordinal adalah angka yang menunjukkan posisi dalam satu urutan tertentu atau dalam satu seri. Menurut Sugiyono, data ordinal adalah data yang berbentuk ranking/peringkat.²⁹

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penelitian baik menggunakan daftar pertanyaan, wawancara, dan angket.

2. Data Sekunder.

Data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, dokumen-dokumen, artikel yang didapat dari majalah serta literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), cet. III, h.15

Adapun teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu di BMT Al-Ikhlas Kab. Majalengka.

2. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Manajer, para karyawan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), dan nasabah yang diteliti untuk memperoleh penjelasan mengenai permasalahan yang diteliti.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari, mempelajari dan mengumpulkan teori-teori serta bahan-bahan yang mendukung dan berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Angket (*Kuesioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun untuk pengolahan data angket, penyusun berpedoman pada tabel kategori *Skala Likert* berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Nilai/Skor Angket

Variabel	Alternatif Jawaban	Skor
X	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Ragu – ragu (R)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Y	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Ragu – ragu (R)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁰ Berdasarkan populasi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pembiayaan musyarakah BMT Al-Ikhlas.

2. Sampel

³⁰ Sugiyono, *opcit*, h. 115

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel ini berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan bahwa: “ Untuk sekedar ancer – ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10 -15 %, atau 20 – 25 % atau lebih tergantung kemampuan peneliti. ³¹

H. Uji Instrumen Penelitian

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan data tentang teknik pelaksanaan strategi promosi dan minat menjadi nasabah.
2. Sebelum melakukan interpretasi kedua variabel yang diteliti dengan metode statistik, maka penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas terhadap instrumen yang akan diteliti.

a. Uji Validitas Data

Pengujian validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (instrumen). Sebuah

³¹ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Tarsito, 2002), h. 112

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.³²

Teknik pengujian validitas instrumen ini adalah dengan mengkorelasikan nilai-nilai tiap butir pernyataan dengan skor total diukur dengan uji validitas item dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) adalah sebagai berikut:³³

$$r_{xy} = \frac{n \cdot XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi product moment yang dicari.

ΣX = Jumlah dari skor item soal

ΣY = Jumlah dari skor total

$\Sigma X Y$ = Jumlah dari skor X dikali Y pada tabel penolong

n = Jumlah sampel

Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya perlu dibandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan ketentuan kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya, Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid.

³²⁾ Suharsimi Arikunto, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), h. 219.

³³⁾ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 31.

b. Uji Reliabilitas Data

Dalam mengetahui data yang diteliti reabel atau tidaknya maka peneliti menggunakan uji reliabilitas, yang dimaksudkan untuk mengetahui sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada tingkatan keterandalan sesuatu. *Reabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dalam mengetahui data yang di teliti *reabel* atau tidaknya maka peneliti menggunakan uji reliabilitas, yang dimaksudkan untuk mengetahui suatu instrumen cukup dapat dipercaya atau tidak untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien *alpha* dari *Cronbach* (1951) yaitu :³⁴

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger_i^2}{\dagger_i^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen atau koefisien alfa

K : Banyaknya bulir soal

³⁴⁾ Suharsimi arikunto dalam Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2007), hlm. 37-38.

$\sum t_i^2$: Jumlah varians bulir

t_i^2 : Jumlah varians total

N : Jumlah responden

Angka reliabilitas yang diperoleh dengan formula tersebut diatas selanjutnya dikonsultasikan terhadap skala sebagai berikut :

Tabel. 3.3

Skala Penafsiran Koefisien Korelasi *Alpha Cronbach*

Rentang kategori skor	Penafsiran
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,200 – 0,600	Cukup
0,000 – 0,200	Rendah

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode *Chi-Kuadrat* untuk uji normalitas data. Dengan membandingkan χ^2_{hitung} dengan nilai χ^2_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) = K – 1.

Maka kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ artinya Distribusi Data Tidak Normal, dan

Jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ artinya Data Berdistribusi Normal.

Adapun langkah-langkah untuk teknik uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- a. Mencari skor terbesar dan terkecil;
- b. Mencari nilai rentang : $R = \text{skor terbesar} - \text{skor terkecil}$;
- c. Mencari banyaknya kelas : $BK = 1 + 3,3 \log n$;
- d. Mencari nilai panjang kelas : $i = R / BK$;
- e. Membuat tabulasi dengan tabel penolong;
- f. Mencari rata-rata (*mean*);
- g. Mencari simpangan baku (*standard deviation*);
- h. Membuat daftar frekuensi yang diharapkan, dengan cara : *Pertama*, menentukan batas kelas, yaitu angka skor kiri kelas interval pertama dikurangi 0,5 dan kemudian angka skor-skor kanan kelas interval ditambah 0,5; *Kedua*, mencari nilai *Z-Score* untuk batas kelas interval dengan rumus : $Z = \text{batas kelas} - \text{mean} / \text{simpangan baku}$; *Ketiga*, mencari luas 0 – Z dari tabel Distribusi Normal Baku : dari 0 – Z, dengan menggunakan angka-angka untuk batas kelas; *Keempat*, mencari luas tiap interval dengan cara mengurangkan angka-angka 0 – Z yaitu angka baris pertama dikurangi baris kedua, dan seterusnya kecuali untuk angka yang berbeda pada baris paling tengah ditambahkan dengan angka pada baris berikutnya; *Kelima*, Mencari frekuensi yang diharapkan (f_e) dengan cara mengalikan jumlah luas

tiap interval dengan jumlah responden ($n = 40$); *Keenam*, Membuat daftar frekuensi yang diharapkan.

- i. Mencari Chi-kuadrat hitung (χ^2_{hitung}): $\chi^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$;
- j. Membandingkan χ^2_{hitung} dengan nilai χ^2_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) = $K - 1$, maka di cari pada tabel Chi – Kuadrat (χ^2_{tabel}), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ artinya Distribusi Data Tidak Normal, dan

Jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ artinya Data Berdistribusi Normal.

I. Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah, maka analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah koefisien korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk interval. Tetapi berhubung data dalam penelitian ini berbentuk ordinal, maka data harus diubah ke data interval. Setelah data berbentuk interval maka data dikorelasikan menggunakan korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi *product moment*

$\sum X$ = Jumlah dari skor item soal

$\sum Y$ = Jumlah dari skor total

$\sum X . Y$ = Jumlah dari skor X dikali Y pada tabel penolong

n = Jumlah sampel

Untuk penafsiran indeks korelasi *product moment* secara sederhana dalam interpretasi korelasi “r” pada umumnya sebagai berikut:

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisien Korelasi *Product Moment* Nilai “r”

Interval koefisien korelasi	Interpretasinya
0,00 – 0,199	Sangat lemah atau sangat rendah
0,20 – 0,399	Lemah atau rendah.
0,40 – 0,599	Sedang atau cukup kuat.
0,60 – 0,799	Kuat atau tinggi.
0,80 – 1,000	Sangat Kuat.

Dalam mencari signifikansi, maka digunakan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan sebagai berikut:

Uji Signifikasi dengan rumus distribusi student (Uji t) Dalam uji ini dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = Jumlah responden

Dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis secara statistik, ditulis sebagai berikut :

$H_a = 0$ Artinya terdapat hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas.

$H_o = 0$ Artinya tidak terdapat hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas.

Pengambilan keputusan yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan selain untuk dapat mengetahui ada tidaknya hubungan, juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari hubungan kedua variabel atau lebih. Bentuk umum persamaan regresi sederhana yang menunjukkan hubungan atau pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

Rumus yang digunakan untuk mencari *a* dan *b* adalah:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap Variabel Y, maka perlu dilakukan analisis koefisien determinasi (koefisien penentu). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Hasil analisis korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kondisi Obyektif BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka

BMT Al-Ikhlas didirikan berdasarkan anjuran dari pemerintah serta adanya potensi Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), dan potensi lain yang cukup baik di lingkungan Desa Sukahaji. Pertama bermula dari kemitraan dan keterkaitan usaha dengan kelompok dagang kecil di beberapa daerah di Kabupaten Majalengka telah memberikan manfaat bagi kami. Secara tidak langsung kami telah berperan kecil walaupun dalam arti minimal, manfaat lain telah mendorong kami untuk menjalin mereka dalam satu wadah yang jelas dan terarah. Maka muncul inspirasi dari beberapa tokoh masyarakat untuk membentuk wadah yang berbentuk *koperasi*, dengan nama *Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Maka mulailah perintisan lembaga keuangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang diberi nama BMT Al-Ikhlas. Pengambilan nama BMT Al-Ikhlas diambil dari nama mesjid yang ada dilingkungan Yayasan Jannah, yaitu Mesjid Al-Ikhlas.

BMT Al-Ikhlas dirintis oleh tokoh-tokoh masyarakat Desa Sukahaji. Tokoh-tokoh masyarakat tersebut antara lain; Drs. Dandi Subandi, MBA, Drs. Sutarjo, dan Asep Suganda, S.Sos.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Ikhlas telah berdiri sejak tanggal 12 Oktober 2001 berdasarkan Surat Keputusan No. 581/Kep. 13/Koperindag/2001, tentang pengesahan akta pendirian Bupati Majalengka.

Sangat dirasakan sekali hasil yang baik dari pendirian lembaga keuangan syariah tersebut yaitu dengan terbukanya wawasan yang lebih luas untuk lebih meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok pedagang kecil yang secara spontan telah masuk sebagai anggota koperasi BMT Al-Ikhlas. Dengan dukungan terkumpulnya dana yang telah mendorong kami untuk berperan menanggulangi kemiskinan dengan mengambil beberapa alternatif, yaitu mengembangkan kemitraan usaha dengan memanfaatkan fasilitas kredit atau pembiayaan, dan mengembangkan unit simpan pinjam untuk pelayanan terhadap anggota dan calon anggota lebih meningkat, selain dari pada itu pelayananpun dikembangkan untuk para pedagang kecil/pengusaha kecil.

Kegiatan pra koperasi dengan menghimpun kelompok-kelompok pedagang kecil dalam kemitraan yang dibina sejak tahun 1997 s/d 2001 sampai terbentuknya suatu wadah koperasi yakni LKSI BMT Al-Ikhlas, yang terdiri dari beberapa wilayah sasaran antara lain: Kecamatan Sukahaji, Kabupaten Majalengka, Kecamatan Rajagaluh, dan Kecamatan Cigasong. Hal ini merupakan modal awal bagi kelancaran dan kelangsungan LKSI BMT Al-Ikhlas dimasa yang akan datang. Pada tahun 2003 terdapat beberapa wilayah kecamatan yang mendaftarkan untuk bergabung menjadi anggota LKSI BMT Al-Ikhlas.

2. Produk-Produk BMT Al-Ikhlas

Penghimpunan dana BMT, antara lain:

- a. Simpanan Pinjam
- b. Simpanan Pokok
- c. Simpanan Wajib
- d. Simpanan Deposito dan Simpanan Sukarela

Adapun produk pembiayaan BMT, antara lain:

- a. Pembiayaan Al-Mudharabah
- b. Pembiayaan Al-Musyarakah
- c. Pembiayaan Al-Muzara'ah
- d. Pembiayaan Al-Musaqoh

3. Motto, Visi dan Misi BMT Al-Ikhlas

- a. Motto :

1. Kebersamaan
2. Kekeluargaan
3. Kemampuan

- b. Visi dan Misi

1. Visi: Terciptanya tingkat pendapatan para pedagang kecil serta membangun potensi daerah dan sumber perekonomian masyarakat.

2. Misi:

- a. Peran serta aktif dalam memberikan bantuan permodalan bagi para pedagang kecil dan tingkat pedesaan.

- b. Mengangkat harkat derajat hidup masyarakat kecil secara aktif.
- c. Senantiasa memperhatikan kehidupan masyarakat pedesaan yang kurang mampu, fakir miskin dan yatim piatu.

B. Pembahasan

1. Gambaran antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah dengan Minat menjadi Nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kab. Majalengka

a. Gambaran Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah

Strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* yang sudah dijalankan dan dilakukan oleh BMT Al – Ikhlas adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), dari berbagai macam jenis periklanan yang ada strategi yang digunakan dalam mengiklankan produk pembiayaan musyarakah di BMT Al – Ikhlas adalah sebagai berikut :

a. Pembuatan Brosur

Brosur atau pamflet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

b. Pembuatan Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum atau juga bisa berisi suatu produk – produk tertentu yang ingin dipasarkan. Adapun sasaran daripada pemasangan spanduk yang dilakukan oleh BMT AI – Ikhlas adalah pada tempat – tempat yang strategis (bisa dibaca khalayak ramai) dan tidak mengganggu atau tidak melanggar ketentuan pemasangan sepanduk.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan agar BMT AI – Ikhlas dapat meningkatkan penjualan produk pembiayaan *musyarakah* atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun jenis strategi promosi penjualan yang sudah dilakukan BMT AI-Ikhlas adalah dengan pemberian bonus. BMT AI-Ikhlas akan memberikan bonus kepada siapa saja nasabah yang bergabung kedalam produk pembiayaan *musyarakah* manakala berjalan baik dalam bekerja sama. Adapun nilai bonus yang ditawarkan sudah ditentukan oleh BMT AI –Ikhlas.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi selanjutnya untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* yang sudah dilakukan di BMT AI –Ikhlas adalah dengan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dimana dari setiap

pegawai BMT Al – Ikhlas mulai dari bawahan hingga atasan terlibat didalamnya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Sebagaimana kita ketahui bahwa publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan tertentu atau sebagainya didepan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship, dan adapun kegiatan publisitas yang sudah dilakukan BMT Al – Ikhlas adalah :

a. Pengadaan Pengajian

Pengajian yang disponsori atau dibiayai BMT Al-Ikhlas diadakan pada setiap satu bulan sekali yang dilaksanakan pada malam jumat yang diperuntukkan untuk masyarakat umum. Selain itu BMT Al-Ikhlas juga mengadakan pengajian yang dilaksanakan pada setiap malam minggu yang diperuntukkan khusus buat segenap karyawan BMT Al-Ikhlas.

Adapun respon nasabah terhadap strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Dengan adanya promosi yang bersifat informasi yaitu untuk memberitahukan produk yang dimiliki BMT Al-Ikhlas, nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	A. Sangat Setuju	6	15%
	B. Setuju	23	57,5%
	C. Ragu-ragu	5	12,5%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar 57,5% responden menyatakan setuju, sebanyak 15% menyatakan sangat setuju, ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing 12,5%, dan sisanya 2,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan adanya promosi yang bersifat informasi yaitu untuk memberitahukan produk yang dimiliki BMT Al-Ikhlas, nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.2

Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam membujuk nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
2	A. Sangat Setuju	4	10%
	B. Setuju	21	52,5%
	C. Ragu-ragu	9	22,5%
	D. Tidak Setuju	6	15%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar 52,5% responden menyatakan setuju dan sebanyak 22,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 15% menyatakan tidak setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat setuju dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam membujuk nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.3

Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
3	A. Sangat Setuju	19	47,5%
	B. Setuju	16	40%
	C. Ragu-ragu	5	12,5%
	D. Tidak Setuju	-	-
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 47,5% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 40% menyatakan setuju, dan sisanya yaitu 12,5% menyatakan ragu-ragu dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.4

Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mengingatkan nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
4	A. Sangat Setuju	25	62,5%
	B. Setuju	11	27,5%
	C. Ragu-ragu	1	2,5%
	D. Tidak Setuju	3	7,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 62,5% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 27,5% menyatakan setuju, 7,5% menyatakan tidak setuju, dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan ragu-ragu dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mengingatkan nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.5

Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk yang dimiliki BMT kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
5	A. Sangat Setuju	11	27,5%
	B. Setuju	14	35%
	C. Ragu-ragu	11	27,5%
	D. Tidak Setuju	1	2,5%

	E. Sangat Tidak Setuju	3	7,5%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 35% responden menyatakan setuju, yang menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu masing-masing 27,5%, sebanyak 7,5% menyatakan sangat tidak setuju, dan sisanya yaitu 2,5 % menyatakan tidak setuju bahwa dalam memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk yang dimiliki BMT kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik.

Tabel 4.6

Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
6	A. Sangat Setuju	3	7,5%
	B. Setuju	19	47,5%
	C. Ragu-ragu	10	25%
	D. Tidak Setuju	8	20%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 47,5% responden menyatakan setuju, sebanyak 25% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 20% menyatakan tidak setuju, dan sisanya 7,5 % menyatakan sangat setuju bahwa setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT.

Tabel 4.7

Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui promosi penjualan (*Sales Prmotion*), nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
7	A. Sangat Setuju	7	17,5%
	B. Setuju	22	55%
	C. Ragu-ragu	6	15%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 55% responden menyatakan setuju, sebanyak 17,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 15% menyatakan ragu-ragu, dan sisanya 12,5% menyatakan tidak setuju bahwa setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui promosi penjualan, nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT.

Tabel 4.8

Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui publisitas (*publicity*), nasabah maupun calon nasabah menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan produk tersebut.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
8	A. Sangat Setuju	15	37,5%
	B. Setuju	14	35%
	C. Ragu-ragu	9	22,5%
	D. Tidak Setuju	1	2,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 37,5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35% menyatakan setuju, sebanyak 22,5% menyatakan ragu-ragu, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 2,5% bahwa setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui publisitas (*publicity*), nasabah maupun calon nasabah menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.9

Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui penjualan pribadi (*personal selling*), nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
9	A. Sangat Setuju	15	37,5%
	B. Setuju	13	32,5%
	C. Ragu-ragu	4	10%
	D. Tidak Setuju	4	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	4	10%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 37,5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32,5% menyatakan setuju, dan yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 10% bahwa setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui penjualan pribadi (*personal selling*), nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.10

Promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
10	A. Sangat Setuju	9	22,5%
	B. Setuju	23	57,5%
	C. Ragu-ragu	4	10%
	D. Tidak Setuju	4	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 57,5% responden menyatakan setuju, sebanyak 22,5% responden menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju masing-masing 10% bahwa promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik.

Tabel 4.11

Sosialisasi produk BMT dilakukan dengan baik.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
11	A. Sangat Setuju	2	5%
	B. Setuju	19	47,5%
	C. Ragu-ragu	10	25%
	D. Tidak Setuju	8	20%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 47,5% responden menyatakan setuju, sebanyak 25% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 2,5% menyatakan sangat tidak setuju bahwa sosialisai produk BMT dilakukan dengan baik.

Tabel 4.12

Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Ikhlas sudah efektif.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
12	A. Sangat Setuju	7	17,5%
	B. Setuju	21	52,5%
	C. Ragu-ragu	6	15%
	D. Tidak Setuju	6	15%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yaitu 52,5% responden menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17,5%, dan yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing 15% bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Ikhlas sudah efektif.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Pendapat Responden BMT Al-Ikhlas Tentang Strategi
Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah

No. Item	Alternatif Jawaban					Jumlah
	A	B	C	D	E	
1	6	23	5	5	1	40
2	4	21	9	6	-	40
3	19	16	5	-	-	40
4	25	11	1	3	-	40
5	11	14	11	1	3	40
6	3	19	10	8	-	40
7	7	22	6	5	-	40
8	15	14	9	1	1	40
9	15	13	4	4	4	40
10	9	23	4	4	-	40
11	2	19	10	8	1	40
12	7	21	6	6	-	40
Jumlah	123	216	80	51	10	480
Prosentase	25,63%	45%	16,67%	10,63%	2,08%	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* yang dilaksanakan oleh BMT Al-Ikhlas.

b. Gambaran Minat Menjadi Nasabah di BMT Al-Ikhlas Kab. Majelengka

Setelah menganalisis data - data yang diperoleh penyusun maka dapat disimpulkan bahwa gambaran minat untuk menjadi nasabah di BMT Al – Ikhlas didorong oleh beberapa faktor yaitu :

1). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksud disini adalah keadaan ekonomi calon nasabah yang memang sudah memperhatikan hingga hal ini bisa mempengaruhi minat mereka untuk memasuki atau membeli produk pembiayaan *musyarakah* untuk kelanjutan usaha, hidup mereka.

2). Keyakinan

Keyakinan calon nasabah akan produk pembiayaan *musyarakah* timbul dan belakangan menjadi minat untuk bergabung dan membeli produk tersebut tidak terlepas dari strategi promosi yang sudah dilakukan BMT Al –Ikhlas.

3). Motivasi luar

Dorongan teman, keluarga yang sudah menjadi anggota ataupun dari masyarakat lingkungan sekitar yang sukses setelah mengikuti dan membeli produk pembiayaan *musyarakah*.

4). Keadilan

Keadilan yang dimaksudkan adalah sistem pembayaran dan lain sebagainya dalam BMT Al –Ikhlas sudah memenuhi keadilan calon

nasabah karena didalamnya menggunakan sistem Syariat Islam (bagi hasil dll). Sehingga hal ini menjadi minat calon nasabah untuk masuk kedalam produk tersebut.

5). Letak BMT Al-Ikhlas

Karena letaknya strategis dari jangkauan mereka sehingga minat tersebut muncul bersamaan dengan minat – minat yang sebelumnya.

6). Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan BMT Al – Ikhlas baik dalam keadaan promosi ataupun dalam menanggapi pertanyaan – pertanyaan calon nasabah dinilai baik oleh calon nasabah sehingga hal ini menimbulkan minat untuk masuk kedalam produk BMT tersebut.

7). Keamanan

Adanya jaminan baik ketika nasabah berinvestasi maupun meminjam dana yang dibutuhkan, serta adanya transparansi dari BMT Al-Ikhlas mengenai usahanya maka nasabah menganggap hal ini adalah sudah memenuhi rasa aman nasabah untuk bermusarakah, sehingga hal ini bisa menimbulkan minat untuk bergabung dan membeli produk pembiayaan *musarakah*.

Adapun respon responden terhadap minat menjadi nasabah terkait dengan strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Al-Ikhlas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Motivasi melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena faktor keadaan ekonomi.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	A. Sangat Setuju	8	20%
	B. Setuju	18	45%
	C. Ragu-ragu	9	22,5%
	D. Tidak Setuju	4	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa motivasi melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas itu karena faktor ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 45%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22,5%, yang menyatakan sangat setuju 20%, yang menyatakan tidak setuju 10% dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.15

Motivasi melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena faktor keyakinan.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
2	A. Sangat Setuju	8	20%
	B. Setuju	12	30%
	C. Ragu-ragu	11	27,5%
	D. Tidak Setuju	6	15%

	E. Sangat Tidak Setuju	3	7,5%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa motivasi melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas itu karena faktor keyakinan. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 30%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu 27,5%, yang menyatakan sangat setuju 20%, yang menyatakan tidak setuju 15% dan sisanya yaitu 7,5% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.16

Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas dikarenakan adanya dorongan dari luar (orang tua, saudara, teman, karyawan BMT)

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
3	A. Sangat Setuju	10	25%
	B. Setuju	18	45%
	C. Ragu-ragu	5	12,5%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	5%
	Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas itu dikarenakan adanya dorongan dari luar. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 45% dan 25%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu dan tidak

setuju masing-masing 12,5%, dan sisanya yaitu 5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17

Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas tidak memberatkan nasabah karena adanya unsur keadilan.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
4	A. Sangat Setuju	12	30%
	B. Setuju	20	50%
	C. Ragu-ragu	2	5%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas itu tidak memberatkan nasabah karena adanya unsur keadilan. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 50% dan 30%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 12,5%, yang menyatakan ragu-ragu 5% dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18

Lokasi BMT Al-Ikhlas cukup strategis.

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
5	A. Sangat Setuju	8	20%
	B. Setuju	22	55%
	C. Ragu-ragu	5	12,5%
	D. Tidak Setuju	3	7,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi BMT Al-Ikhlas cukup strategis. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 55%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju 20%, yang menyatakan ragu-ragu 12,5%, yang menyatakan tidak setuju 7,5% dan sisanya yaitu 5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19

Di BMT Al-Ikhlas pelayanannya cepat dan ramah

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
6	A. Sangat Setuju	6	15%
	B. Setuju	14	35%
	C. Ragu-ragu	12	30%
	D. Tidak Setuju	7	17,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa di BMT Al-Ikhlas pelayanannya cepat dan ramah. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 35%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu 30%, yang menyatakan tidak setuju 17,5%, yang menyatakan sangat setuju 15% dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.20**Di BMT Al-Ikhlas pelayanannya diterapkan sesuai dengan tata cara islami**

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
7	A. Sangat Setuju	8	20%
	B. Setuju	12	30%
	C. Ragu-ragu	9	22,5%
	D. Tidak Setuju	9	22,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa di BMT Al-Ikhlas pelayanannya diterapkan sesuai tata cara islami. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 30%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing 22,5%, yang menyatakan sangat setuju 20%, dan sisanya yaitu 5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.21**Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas lebih aman**

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
8	A. Sangat Setuju	9	22,5%
	B. Setuju	16	40%
	C. Ragu-ragu	10	25%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas lebih aman. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 40%. Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu 25%, yang

menyatakan sangat setuju 22,5% dan sisanya yaitu 12,5% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.22

Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena ada tingkat bagi hasil yang bisa diharapkan

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
9	A. Sangat Setuju	11	27,5%
	B. Setuju	15	37,5%
	C. Ragu-ragu	10	25%
	D. Tidak Setuju	2	5%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena ada tingkat bagi hasil yang bisa diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 37,5%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju 27,5%, yang menyatakan ragu-ragu 25% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 5%.

Tabel 4.23

Pembagian bagi hasil yang ada menguntungkan bagi kedua belah pihak

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
10	A. Sangat Setuju	8	20%
	B. Setuju	18	45%
	C. Ragu-ragu	8	20%
	D. Tidak Setuju	6	15%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pembagian bagi hasil yang ada menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 45%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu masing-masing 20%, dan sisanya yaitu 15% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.24

Nasabah mengetahui dengan baik mekanisme bagi hasil di BMT Al-Ikhlas

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
11	A. Sangat Setuju	11	27,5%
	B. Setuju	15	37,5%
	C. Ragu-ragu	7	17,5%
	D. Tidak Setuju	6	15%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa nasabah mengetahui dengan baik mekanisme bagi hasil di BMT Al-Ikhlas. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 37,5%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju 27,5%, yang menyatakan ragu-ragu 17,5%, yang menyatakan tidak setuju 15%, dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.25

BMT Al-Ikhlas bisa menjadi mitra usaha yang baik

No.Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
12	A. Sangat Setuju	12	30%
	B. Setuju	16	40%
	C. Ragu-ragu	6	15%
	D. Tidak Setuju	5	12,5%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa BMT Al-Ikhlas bisa menjadi mitra usaha yang baik. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang menyatakan setuju sebanyak 40%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju 30%, yang menyatakan ragu-ragu 15%, yang menyatakan tidak setuju 12,5%, dan sisanya yaitu 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.26

**Rekapitulasi Pendapat Responden BMT Al-Ikhlas Tentang Minat
Menjadi Nasabah**

No. Item	Alternatif Jawaban					Jumlah
	A	B	C	D	E	
1	8	18	9	4	1	40
2	8	12	11	6	3	40
3	10	18	5	5	2	40
4	12	20	2	5	1	40
5	8	22	5	3	2	40
6	6	14	12	7	1	40
7	8	12	9	9	2	40
8	9	16	10	5	-	40
9	11	15	10	2	2	40

10	8	18	8	6	-	40
11	11	15	7	6	1	40
12	12	16	6	5	1	40
Jumlah	111	196	94	63	16	480
Prosentase	23,13%	40,83%	19,58%	13,13%	3,33%	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menjadi nasabah pembiayaan musyarakah di BMT Al-Ikhlas tidak merugikan kedua belah pihak karena dilaksanakan sesuai dengan syariat islam.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis melakukan penyebaran angket penelitian sebanyak 12 pernyataan, seputar strategi promosi produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Al-Ikhlas dan minat menjadi nasabah kepada 40 orang responden (nasabah pembiayaan) sebagai sampel nasabah.

b. Uji Instrumen Penelitian

1). Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Sebelum data dimasukan kedalam rumus *product moment*, instrument kedua variabel yang akan diteliti terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk variable X dari hasil olah data pada lampiran didapat data item angket kesatu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 &= \frac{40(6593) - (148)(1751)}{\sqrt{\{40(574) - (21904)\}\{40(78305) - (3066001)\}}} \\
 &= \frac{263720 - 259148}{\sqrt{(1056)(66199)}} \\
 &= \frac{4572}{8360,99} \\
 &= 0,55
 \end{aligned}$$

Dengan demikian di dapat nilai koefisien korelasi r untuk item angket ke satu adalah 0,55. Setelah mendapatkan nilai r hitung kemudian dikonsukltasikan dengan r kritis *product moment* untuk n = 40 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka didapat r tabel = 0,312. Jika r hitung lebih besar r tabel, maka dinyatakan valid. Karena r hitung > r tabel atau 0,55 > 0,312 maka item angket ke 1 dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas angket uji coba penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menganalisis alat ukur dengan satu kali ukur.

Langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

Langkah 1 :

Menghitung varians skor tiap item dengan rumus :

$$t_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$t_1 = \frac{574 - \frac{21904}{40}}{40} = \frac{574 - 547,6}{40} = \frac{26,4}{40} = 0,66$$

Dengan prosedur yang sama yang maka diperoleh :

$$t_2 = 0,974; t_3 = 0,688, t_4 = 0,644, t_5 = 0,718; t_6 = 0,859; t_7 = 0,649; t_8 = 1,044; t_9 = 2,269; t_{10} = 0,824; t_{11} = 1,79; t_{12} = 1,11$$

Langkah 2. Menjumlahkan varians semua item dengan rumus :

$$\sum t_i = t_1 + t_2 + t_3 + \dots + S_n$$

$$\sum t_i = 0,66 + 0,974 + 0,688 + 0,644 + 0,718 + 0,859 + 0,649 + 1,044 + 2,269 + 0,824; + 1,79 + 1,11 = 12,32$$

Langkah 3. Menghitung varians total dengan rumus :

$$t_i^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

$$t_i^2 = \frac{78305 - \left(\frac{(1751)^2}{40} \right)}{40} = \frac{78305 - 76650,025}{40} = \frac{1654,975}{40} = 41,38$$

Langkah 4. Memasukan nilai *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \dagger_i^2}{\dagger^2} \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{12}{12-1} \right) \left(1 - \frac{12,32}{41,38} \right) = (1,09)(1 - 0,298) = (1,09).(0,702) = 0,765$$

Jika $r_{11} = 0,765$ dikonsultasikan dengan nilai *r product moment* dengan $dk = N - 1 = 12$, dan taraf kepercayaan 95% maka diperoleh $r_{tabel} = 0,602$

Kaidah keputusan : Jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti reliabel

Jika $r_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Kesimpulan : Karena $r_{11} = 0,765$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,602$ maka semua data yang dianalisis dengan metode *Alpha Cronbach* adalah reliabel. Adapaun interpretasi nilai *r* sebesar 0,602 berada pada kategori tinggi.

Data hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 12 item pernyataan dari variable X, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.27

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

No. Item	Validitas			Reliabilitas			Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	r_{11}	r_{tabel}	Ket.	
1	0,55	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
2	0,87	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
3	0,55	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
4	0,49	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
5	0,43	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
6	0,74	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai

7	0,42	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
8	0,76	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
9	0,33	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
10	0,63	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
11	0,48	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai
12	0,35	0,312	Valid	0,765	0,62	Tinggi	Dipakai

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Hasil olah data pada lampiran didapat data item angket kesatu variable Y sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 &= \frac{40(6027) - (130)(1828)}{\sqrt{\{40(480) - (16900)\}\{40(84704) - (3341584)\}}} \\
 &= \frac{241080 - 237640}{\sqrt{(2300)(46576)}} \\
 &= \frac{3440}{10350,11} \\
 &= 0,332
 \end{aligned}$$

Dengan demikian didapat nilai koefisien korelasi r untuk item angket ke satu adalah 0,33. Setelah mendapatkan nilai r *hitung* kemudian dikonsultasikan dengan r kritis *product moment* untuk n = 40 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka didapat r tabel = 0,312. Jika r *hitung* lebih besar r *tabel*, maka dinyatakan valid. Karena r *hitung* > r *tabel* atau 0,332 > 0,312 maka item angket ke 1 dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas angket uji coba penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menganalisis alat ukur dengan satu kali ukur.

Langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode *Alpha* sebagai berikut :

Langkah 1 :

Menghitung varians skor tiap item dengan rumus :

$$t_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$t_1 = \frac{480 - \frac{16900}{40}}{40} = \frac{480 - 422,5}{40} = \frac{57,5}{40} = 1,44$$

Dengan prosedur yang sama maka diperoleh :

$$t_2 = 0,81; t_3 = 1,498, t_4 = 0,8594, t_5 = 0,95; t_6 = 1,069; t_7 = 0,449; t_8 = 0,824; t_9 = 0,284; t_{10} = 0,5; t_{11} = 1,524; t_{12} = 0,69$$

Langkah 2. Menjumlahkan varians semua item dengan rumus :

$$\sum t_i = t_1 + t_2 + t_3 + \dots + S_n$$

$$\sum t_i = 1,44 + 0,81 + 1,498 + 0,8594 + 0,95 + 1,069 + 0,449 + 0,824 + 0,284 + 0,5 + 1,524 + 0,69 = 10,896$$

Langkah 3. Menghitung varians total dengan rumus :

$$t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

$$t_i^2 = \frac{84704 - \left(\frac{3341584}{40}\right)}{40} = \frac{84704 - 83539,6}{40} = \frac{1164,4}{40} = 29,11$$

Langkah 4. Memasukan nilai *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum t_i^2}{t_i^2}\right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{12}{12-1}\right) \left(1 - \frac{10,896}{29,11}\right) = (1,09)(1 - 0,374) = (1,09) \cdot (0,626) = 0,682$$

Jika $r_{11} = 0,682$ dikonsultasikan dengan nilai *r product moment* dengan $dk = N - 1 = 12$, dan taraf kepercayaan 95% maka diperoleh $r_{tabel} = 0,602$

Kaidah keputusan : Jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti reliabel

Jika $r_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Kesimpulan : Karena $r_{11} = 0,682$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,602$ maka semua data yang dianalisis dengan metode *Alpha Cronbach* adalah reliabel. Adapaun interpretasi nilai *r* sebesar 0,682 berada pada kategori tinggi. Data hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 12 item pernyataan dari variable Y, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Y

No. Item	Validitas			Reliabilitas			Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	r_{11}	r_{tabel}	Ket.	
1	0,332	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
2	0,486	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
3	0,535	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
4	0,427	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai

5	0,499	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
6	0,569	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
7	0,472	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
8	0,708	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
9	0,691	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
10	0,321	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
11	0,321	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai
12	0,404	0,312	Valid	0,682	0,62	Tinggi	Dipakai

3. Gambaran Hubungan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah dengan Minat Menjadi Nasabah pada BMT Al-Ikhlas Kab. Majalengka

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis selanjutnya menggunakan statistik parametric. Jika data tidak berdistribusi normal maka analisis selanjutnya menggunakan analisis non parametric. Adapun pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus t^2 (Chi Kuadrat). Dengan membandingkan t^2_{hitung} dengan t^2_{tabel} untuk $r = 0.05$ dan derajat kebebasan $(dk) = K - 1$. Kriteria pengujian normalitas data dengan Chi Kuadrat adalah sebagai berikut:

- Jika $t^2_{hitung} \geq t^2_{table}$ maka Distribusi Data Tidak Normal
- Jika $t^2_{hitung} \leq t^2_{table}$ maka Distribusi Data Normal.

1. Uji Normalitas Data Variabel X

Dari hasil olah data pada lampiran diketahui skor variabel X sebagai berikut :

- skor maksimum = 56

- skor minimum = 30

Langkah-langkah untuk menguji normalitasnya adalah sebagai berikut:

a. Membuat tabel distribusi kelompok

- Menentukan rentang, $R = X_{i \max} - X_{i \min} = 56 - 30 = 26$

- Menentukan banyak kelas, $K = 1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 40$

$$= 1 + 3,3 \cdot (1,602) = 6.29$$

- Menghitung interval kelas $P = \frac{R}{K} = \frac{26}{6} = 4.33 \approx 5$

Tabel 4.29

Tabel Distribusi Frekuensi

Data Angket Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah

Interval	Frekuensi(F_i)	Nilai Tengah (X_i)	X_i^2	$F_i X_i$	$F_i X_i^2$
26 – 30	30	4	26	676	104
31 – 35	35	5	31	961	155
36 – 40	40	11	36	1296	396
41 – 45	45	10	41	1681	410
46 – 50	50	5	46	2116	230
51 – 55	55	5	51	2601	255
26 – 30	30	4	26	676	104
Σ		40		1550	62160

- Menentukan rata-rata $\bar{X} = \frac{\sum FiXi}{\sum Fi} = \frac{1550}{40} = 38,75$

- Menentukan standar deviasi dengan rumus berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum FiXi^2 - \frac{(\sum FiYi)^2}{\sum Fi}}{\sum Fi - 1}}$$

$$\begin{aligned} S &= \sqrt{\frac{62160 - \frac{(1550)^2}{40}}{40 - 1}} \\ &= \sqrt{\frac{62160 - 60062,5}{40 - 1}} \\ &= \sqrt{\frac{2097,5}{39}} \\ &= \sqrt{53,78} = 7,33 \end{aligned}$$

b. Membuat tabel distribusi frekuensi harapan (Fe)

Langkah-langkah :

- Menentukan batas kelas variabel X = kelas bawah – 0,5 dan kelas atas + 0,5, sehingga didapat: 25,5; 30,5; 35,5; 40,5; 45,5; 50,5; 55,5.

- Menentukan batas kelas interval $Z = \frac{\text{batas kelas} - \bar{X}}{S}$, sehingga

didapat:

$$Z_1 = \frac{25,5 - 38,75}{7,33} = -1,81$$

Dengan cara yang sama diperoleh: $Z_2 = -1,13$; $Z_3 = -0,44$; $Z_4 = 0,24$;
 $Z_5 = 0,92$; $Z_6 = 1,6$; $Z_7 = 2,29$

- Menentukan luas O - Z, dengan menggunakan daftar kurva normal O - Z sesuai dengan batas kelas interval Z. sehingga diperoleh: 0,4641; 0,3708; 0,17; 0,0948; 0,3212; 0,4452; 0,489.

Dari luas O - Z yang di peroleh, maka dapat menentukan luas interval tiap kelas, selisih dari nilai luas O - Z secara berurutan, sehingga diperoleh:

$$0,4641 - 0,3708 = 0,0933$$

$$0,3708 - 0,1700 = 0,2008$$

$0,1700 + 0,0948 = 0,2648$ (merupakan peralihan nilai positif ke negatif dari data Z)

$$0,0948 - 0,3212 = -0,2264$$

$$0,3212 - 0,4452 = -0,124$$

$$0,4452 - 0,489 = -0,0438$$

- Menentukan frekuensi harapan (Fe) = jumlah frekuensi (n) \times luas interval tiap kelas.

Sehingga di peroleh Fe untuk kelas pertama = $40 \times 0,0933 = 3,732$.

Dengan cara yang sama diperoleh Fe untuk interval kelas yang lain sebagai berikut: 8,032; 10,592; 9,056; 4,96; 1,752.

Tabel 4.30

Tabel Distribusi Frekuensi Harapan (Fe)
Dari Hasil Pengamatan Untuk Variabel X

No	Batas Kelas	Z	O-Z	Luas interval kelas	Fe	Fo	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
1	25,5	-1,81	0,4641				
				0,0933	3,732	4	0,017956
2	30,5	-1,13	0,3708				
				0,2008	8,032	5	1,838605
3	35,5	-0,44	0,17				
				0,2648	10,592	11	0,015133
4	40,5	0,24	0,0948				
				-0,2264	9,056	10	0,089114
5	45,5	0,92	0,3212				
				-0,124	4,96	5	0,00032
6	50,5	1,6	0,4452				
				-0,0438	1,752	5	2,109901
7	55,5	2,29	0,489				
							4,071028

Dari tabel di atas dapat diketahui harga koefisien normalitas data (χ^2) yaitu:

$$(\chi^2) = \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} = 4,071028 \approx 4,071$$

Dengan $dk = K - 1 = 6 - 1 = 5$ dan taraf signifikan $= 0,05$ didapat $(\chi^2)_{tabel} = 11,070$, dengan demikian dapat diketahui bahwa $(\chi^2)_{hitung} < (\chi^2)_{tabel}$ atau $4,071 < 11,070$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel X berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas Data Variabel Y

Dari hasil olah data pada lampiran diketahui skor variable X sebagai berikut :

- skor maksimum = 58

- skor minimum = 35

Langkah-langkah untuk menguji normalitasnya adalah sebagai berikut:

a. Membuat tabel distribusi kelompok

- Menentukan rentang, $R = X_{i \max} - X_{i \min} = 58 - 35 = 23$

- Menentukan banyak kelas, $K = 1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 40$

$$= 1 + 3,3 \cdot (1,602) = 6,29$$

- Menghitung interval kelas $P = \frac{R}{K} = \frac{23}{6} = 3,83 \approx 4$

Tabel 4.31

Tabel Distribusi Frekuensi
Minat Menjadi Nasabah (Y)

Interval	Frekuensi (F_i)	Nilai Tengah (Y_i)	Y_i^2	$F_i Y_i$	$F_i Y_i^2$
35 – 38	7	36,5	1332,25	255,5	9325,75
39 – 42	12	40,5	1640,25	486	19683
43 – 46	8	44,5	1980,25	356	15842
47 – 50	8	48,5	2352,25	388	18818
51 – 54	2	52,5	2756,25	105	5512,5
55 – 58	3	56,5	3192,25	169,5	9576,75
Σ		40		1760	78758

- Menentukan rata-rata $\bar{X} = \frac{\sum FiXi}{\sum Fi} = \frac{1760}{40} = 44$

- Menentukan standar deviasi dengan rumus berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum FiYi^2 - \frac{(\sum FiYi)^2}{\sum Fi}}{\sum Fi - 1}}$$

$$\begin{aligned} S &= \sqrt{\frac{78758 - \frac{(1760)^2}{40}}{40 - 1}} \\ &= \sqrt{\frac{78758 - 77440}{40 - 1}} \\ &= \sqrt{\frac{1318}{39}} \\ &= \sqrt{33,79} = 5,81 \end{aligned}$$

b. Membuat tabel distribusi frekuensi harapan (Fe)

Langkah-langkah :

- Menentukan batas kelas variabel X = kelas bawah – 0,5 dan kelas atas + 0,5, sehingga didapat: 34,5; 42,5; 46,5; 50,5; 54,5; 58,5.

- Menentukan batas kelas interval $Z = \frac{\text{batas kelas} - \bar{X}}{S}$, sehingga

didapat:

$$Z_1 = \frac{34,5 - 44}{5,81} = -1,64$$

Dengan cara yang sama diperoleh: $Z_2 = -0,95$; $Z_3 = -0,26$; $Z_4 = 0,43$;

$Z_5 = 1,119$; $Z_6 = 1,807$; $Z_7 = 2,496$

- Menentukan luas O - Z, dengan menggunakan daftar kurva normal O - Z sesuai dengan batas kelas interval Z. sehingga diperoleh: 0,4495; 0,3289; 0,1026; 0,1664; 0,3665; 0,4641; 0,4936.

Dari luas O - Z yang di peroleh, maka dapat menentukan luas interval tiap kelas, selisih dari nilai luas O - Z secara berurutan, sehingga diperoleh:

$$0,4495 - 0,3289 = 0,1206$$

$$0,3289 - 0,1026 = 0,2263$$

$0,1026 + 0,1664 = 0,269$ (merupakan peralihan nilai negatif ke positif dari data Z)

$$0,1664 - 0,3665 = -0,2001$$

$$0,3665 - 0,4641 = -0,0976$$

$$0,4641 - 0,4936 = -0,0295$$

- Menentukan frekuensi harapan (Fe) = jumlah frekuensi (n) \times luas interval tiap kelas. Sehingga di peroleh Fe untuk kelas pertama = $40 \times 0,1206 = 4824$. Dengan cara yang sama diperoleh Fe untuk interval kelas yang lain sebagai berikut: 9,052; 10,76; 8,004; 3.904; 1,18.

Tabel 4.32
Tabel Distribusi Frekuensi Harapan (Fe)
Dari Hasil Pengamatan Untuk Variabel X

No	Batas Kelas	Z	O-Z	Luas interval kelas	Fe	Fo	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
1	34,5	-1,64	0,4495				
				0,1206	4,824	7	0,6764
2	38,5	-0,95	0,3289				
				0,2263	9,052	12	0,7242
3	42,5	-0,26	0,1026				
				0,269	10,76	8	0,9522
4	46,5	0,43	0,1664				
				-0,2001	8,004	8	0
5	50,5	1,119	0,3665				
				-0,0976	3,904	2	1,8126
6	54,5	1,807	0,4641				
				-0,0295	1,18	3	1,1041
7	58,5	2,496	0,4936				
							5,2696

Dari tabel di atas dapat diketahui harga koefisien normalitas data (t^2) yaitu:

$$(t^2) = \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} = 5,2696$$

Dengan $dk = K - 1 = 6 - 1 = 5$ dan taraf signifikan $= 0,05$ didapat $(t^2)_{tabel} = 11,070$, dengan demikian dapat diketahui bahwa $(t^2)_{hitung} < (t^2)_{tabel}$ atau $5,2696 < 11,070$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel X berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis korelasi maupun regresi dapat dilanjutkan.

b. Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment*. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah. Untuk keperluan analisis korelasi dan regresi maka data ordinal variabel X dan Y ditransformasi terlebih dahulu menjadi data interval. Adapun rumus korelasi *product moment* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

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

Dari perhitungan pada lampiran diketahui :

$$X = 1413 \qquad Y = 1454 \qquad XY = 51600$$

$$X^2 = 50387 \qquad Y^2 = 53430 \qquad n = 40$$

Dengan demikian :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{40(51600) - (1413)(1454)}{\sqrt{((40(50387) - (1413)^2)(40(53430) - (1454)^2))}} \\ &= \frac{2064000 - 2054502}{\sqrt{(2015480 - 1996569)(2137200 - 2114116)}} \\ &= \frac{9498}{\sqrt{(18911)(23084)}} \end{aligned}$$

$$= \frac{9498}{20893,58} = 0,4546$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara produk pembiayaan musyarakah (variabel X) dengan minat menjadi nasabah (variabel Y) memiliki r sebesar 0,4546 (bernilai positif). Nilai ini mengandung pengertian bahwa antara produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah memiliki hubungan yang positif.

Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi terhadap nilai r maka dapat menggunakan tabel 3.4. Berdasarkan tabel 3.4 tersebut, nilai 0,4546 termasuk pada kategori sedang atau cukup kuat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah memiliki hubungan yang cukup kuat di BMT Al-Ikhlas Kec. Sukahaji Kab. Majalengka.

Sedangkan untuk menguji signifikansi hubungan antara produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah menggunakan rumus distribusi *t student* (uji t), yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,4546\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-(0,4546)^2}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,4546 \times 6,16}{\sqrt{1-0,21}} \\
 &= \frac{2,8}{\sqrt{0,79}} \\
 &= \frac{2,8}{0,80} = 3,5
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diketahui nilai t_{hitung} yang di dapat adalah 3,5. Kemudian nilai tersebut dikonsultasikan dengan nilai t_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ atau $dk = 40 - 2 = 38$ maka diperoleh $t_{tabel} = 2.0244$ Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{(3,5)} > t_{(2.0244)}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

2. Analisis Regresi

Dengan berpedoman pada tabel penolong variable X dan Y, penulis dapat mencari pengaruh hubungan kedua variabel dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana berikut ini:

$$= a + bX$$

Dimana a dan b dapat diperoleh dengan cara :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(1454)(50387) - (1413)(51600)}{40(50387) - (1413)^2} \\
&= \frac{73262698 - 72910800}{2015480 - 1996569} \\
&= \frac{351898}{18911} \\
&= 18.61 \\
b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
&= \frac{40(51600) - (1413)(1454)}{40(50387) - (1413)^2} \\
&= \frac{2064000 - 2054502}{2015480 - 1996569} \\
&= \frac{9498}{18911} \\
&= 0,502
\end{aligned}$$

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi berbentuk $= 18,61 + 0,502X$.

3. Analisis Koefisien Determinasi (Koefisien Penentu)

Selanjutnya analisis terakhir adalah analisis Koefisien Determinasi (penentu), yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk menghitungnya adalah:

$$KD = r^2 \times 100 \%,$$

Dimana : KD = Nilai Koefisien Determinan

r = nilai Koefisien Korelasi

$$KD = (0,4546)^2 \times 100 \%$$

$$= 0,207 \times 100 \%$$

$$= 20,7 \%$$

Jadi besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y sebesar 20,7%. Dengan demikian kontribusi strategi promosi produk pembiayaan musyarakah terhadap minat menjadi nasabah mencapai 20,7%. sedangkan sisanya yaitu 79,3 di pengaruhi (ditentukan) oleh faktor lain.

4. Analisis Ekonomi

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi berbentuk $= 18,61 + 0,502X$. Konstanta sebesar 18,61 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan strategi promosi produk pembiayaan musyarakah (variabel X) maka minat menjadi nasabah (Variabel Y) adalah 18,61. Koefisien regresi sebesar 0,502 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai strategi promosi produk pembiayaan musyarakah akan memberikan peningkatan skor 0,502. Persamaan tersebut mempunyai nilai awal 18,61, artinya untuk $X = 0$, persamaan tersebut masih memberikan nilai sebesar

18,61. Ini membuktikan bahwa nilai t tidak hanya dipengaruhi oleh X saja, akan tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya. Jadi selain strategi promosi ada hal-hal lain yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

Dari hasil perhitungan diperoleh harga $r = 0,4546$. Nilai 0,4546 berada pada kategori cukup kuat, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian setelah diuji hipotesisnya ternyata $t_{hitung} (3.5) > t_{tabel} (2,0244)$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah.

Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Dari perhitungan diperoleh Koefisien Determinasi (KD) sebesar 20,7%. Ini memberikan arti bahwa besarnya kontribusi strategi promosi produk pembiayaan masyarakat dengan minat menjadi nasabah adalah 20,7% dan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka didapat kesimpulan penelitian sebagaimana dibawah ini :

1. Perhitungan rata – rata strategi promosi produk pembiayaan musyarakah yang dilaksanakan atau dilakukan oleh BMT Al-Ikhlas dalam menjangkau nasabah baru atau menimbulkan minat untuk bergabung kedalam produk pembiayaan musyarakah sudah sangat baik hal ini bisa dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan 25,63 % responden menyatakan sangat setuju, 45 % responden menyatakan setuju 16, 67 % responden menyatakan ragu – ragu, 10, 63% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,08% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut berarti menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al- Ikhlas berperan dalam menimbulkan minat menjadi nasabah BMT Al- Ikhlas.
2. Perhitungan rata – rata mengenai minat nasabah untuk bergabung kedalam produk pembiayaan musyarakah yang diawali dan terpengaruh oleh strategi promosi yang dilakukan BMT Al – Ikhlas pun diamini oleh para nasabah hal ini terbukti dari perhitungan rata – rata variabel y yang menyatakan : 23,13 % responden menyatakan sangat setuju, 40, 83 % responden menyatakan setuju,

19, 58 % responden menyatakan ragu – ragu, 13, 13 % responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 3,33% responden menyatakan tidak setuju. Artinya minat yang ada pada responden dulu bersumber dari atau tidak terlepas dari peran strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al- Ikhlas.

3. Adapun hubungan atau korelasi antara strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah di BMT Al-Ikhlas sebesar 0,4546 (bernilai positif). Nilai ini mengandung pengertian bahwa antara produk pembiayaan musyarakah dengan minat menjadi nasabah memiliki hubungan yang positif. Sedangkan pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 20,7%. Dengan demikian pengaruh strategi promosi produk pembiayaan musyarakah terhadap minat menjadi nasabah mencapai 20,7%. sedangkan sisanya yaitu 79,3 di pengaruhi (ditentukan) oleh faktor lain.

B. Saran

1. Kepada BMT Al Ikhlas kiranya dapat meningkatkan strategi promosinya mengingat hal ini sangat efektif dilakukan untuk menjaring nasabah – nasabah baru, tentunya dengan banyaknya nasabah yang bergabung kedalam musyarakah tentunya akan meningkatkan pendapatan BMT Al-Ikhlas sekaligus bisa mensejahterakan para nasabah.
2. Kepada nasabah BMT Al-Ikhlas kiranya terus bersemangat dalam melanjutkan kerjasama dengan BMT Al-Ikhlas mengingat keuntungan ekonomi yang dapat mensejahterakan nasabah serta keuntungan ilmu serta

strategi usaha yang didapat darinya. Dan semoga kiranya bagi nasabah BMT Al-Ikhlas dapat mengajak teman – teman lain guna ikut serta masuk kedalamnya guna mensejahterakan mereka dari sisi ekonomi dan pengetahuan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Quran Surah Shaad ayat 24.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Iklan FLEXI, dalam <http://wardoyo.Staff.Gunadarma.ac.id>.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke praktik*. Jakarta: Gema Insari.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bnadung: Tarsito.

_____. 2002. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Tarsito.

_____, dkk. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Djazuli dan Yadi Januari. 2002. *Lembaga-Lembaga perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Elqorni, Ahmad. *Promosi: Mengembangkan Keterampilan Menjual (Selling Skill) Proses kreatif Berwiraswasta*, < <http://Elgorni.Wordpress.Com> > Diakses Pada 1 November 2009.

Gifari, *Pengertian dan Jenis Pembiayaan Di Bank Syariah*, [http://boeink-494-blogspot.Com/2009/06/pengertian – dan – jenis – pembiayaan – di – bank.Html](http://boeink-494-blogspot.Com/2009/06/pengertian-dan-jenis-pembiayaan-di-bank.Html) > Diakses Pada 24 Juni 2009.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Minat dan Aktivitas Mahasiswa Baru IAIN Sunan Kalijaga Tahun Ajaran 2000/2001, < [http://uin – suka – info / ejurnal / index. Php? Option = com – content dan task = view did = 99 dan itemed = 52](http://uin-suka-info/ejurnal/index.Php?Option=com-content&task=view&id=99&itemed=52) >

Muhammad. 2001. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.

- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi Dalam Jalur Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prayoga, Yohanes Ageng. *Pengembangan Minat Pada Anak*. < [http:// blogs. Mervopolis. Com / roller / myyap /](http://blogs.mervopolis.com/roller/myyap/) > Diakses Pada 22 September 2008.
- Ridwan, Ahmad Hassan dan Deni K. Yusuf. 2004. *BMT & BANK ISLAM: Instrumen Lembaga Keuangan syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Rostiawati, Lili. 2008. *Pengaruh Penerapan Metode Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasaban*. Skripsi. Cirebon: STAIN, tdk diterbitkan.
- Sudarsono, Heri. . *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- _____. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono . 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Ayus Ahmad dan Abdul Aziz. 2009. *Manajemen Operasional Bank Syariah*. Cirebon: STAIN PRESS CIREBON.
- Zulkifli, Sunarto. 2004. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.

Lampiran 1

**DATA HASIL PERHITUNGAN ANGKET UJI COBA VARIABEL X
UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No. Res	ITEM PERNYATAAN												X	X ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	5	4	5	5	2	4	4	4	1	5	5	4	48	2304
2	4	5	5	4	3	4	5	5	1	5	4	4	49	2401
3	4	5	5	4	3	5	3	4	1	5	5	4	48	2304
4	4	5	5	4	2	4	2	4	1	4	4	4	43	1849
5	4	5	5	4	2	5	4	5	1	4	5	4	48	2304
6	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	44	1936
7	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	2	44	1936
8	5	5	4	3	4	5	4	4	1	4	5	2	46	2116
9	4	5	5	4	2	5	3	4	2	4	5	5	48	2304
10	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	47	2209
11	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	49	2401
12	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	5	4	51	2601
13	4	5	5	4	3	3	4	5	2	4	4	4	47	2209
14	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	49	2401
15	3	4	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	44	1936
16	4	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	49	2401
17	2	4	5	4	4	4	3	3	1	5	4	2	41	1681
18	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	50	2500
19	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	54	2916
20	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	47	2209
21	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	50	2500
22	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	2	2	46	2116
23	4	4	5	5	2	4	4	4	2	5	2	2	43	1849
24	3	4	4	4	2	3	4	4	1	4	2	5	40	1600

**LANJUTAN DATA HASIL PERHITUNGAN ANGGKET UJI COBA VARIABEL X
UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No. Res	ITEM PERNYATAAN												X	X ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
25	4	4	4	5	3	4	2	2	4	4	5	2	4 3	184 9
26	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4 8	230 4
27	4	5	3	3	3	3	4	4	1	4	4	2	4 0	160 0
28	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4 6	211 6
29	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	3	4 9	240 1
30	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4 3	184 9
31	4	4	5	3	2	3	4	3	5	4	2	3	4 2	176 4
32	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	2	3	4 6	211 6
33	3	4	4	3	3	4	5	2	4	5	2	2	4 1	168 1
34	2	3	4	4	3	4	4	2	1	5	2	2	3 6	129 6
35	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	5	2	3 8	144 4
36	4	4	4	2	2	3	5	2	2	4	4	3	3 9	152 1
37	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	1	4	3 4	115 6
38	4	2	2	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2 5	625
39	2	2	3	4	1	2	4	1	2	2	5	4	3 2	102 4
40	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	1	4	2 4	576
$\sum X$	148	169	170	153	108	155	149	143	107	161	156	132	75 1	783 05
$(\sum X)^2$	219 04	285 61	289 00	234 09	116 64	240 25	222 01	204 49	114 49	259 21	243 36	174 24		

\sum_2^X	574	753	750	611	324	635	581	553	377	681	680	480	
\sum_Y^X	659	762	756	679	482	696	660	646	481	719	699	587	
	3	0	0	9	8	2	9	0	2	5	4	3	
\dagger_i	0,6	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8	0,6	1,0	2,2	0,8	1,7	1,1	
	6	74	88	44	1	59	49	44	69	24	9	1	

Lampiran 2

**DATA HASIL PERHITUNGAN ANGKET UJI COBA VARIABEL Y
UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Y	Y ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	55	3025
2	1	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	48	2304
3	3	5	1	5	5	5	4	5	5	4	1	4	47	2209
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55	3025
5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	48	2304
6	2	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	48	2304
7	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	49	2401
8	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	49	2401
9	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	47	2209
10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47	2209
11	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	46	2116
12	2	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	4	44	1936
13	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45	2025
14	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	49	2401
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	45	2025
16	4	5	2	4	1	2	5	5	4	5	1	4	42	1764
17	5	1	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	42	1764
18	2	3	4	4	5	2	5	4	4	4	2	2	41	1681
19	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	43	1849
20	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47	2209
21	2	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	47	2209
22	4	5	2	4	5	2	5	4	4	4	2	2	43	1849
23	4	5	2	4	5	2	5	4	4	4	2	2	43	1849
24	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	45	2025

**LANJUTAN DATA HASIL PERHITUNGAN ANKET UJI COBA VARIABEL Y
UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Y	Y ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
25	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	2	2	44	1936
26	2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	41	1681
27	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44	1936
28	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	44	1936
29	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	43	1849
30	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	45	2025
31	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43	1849
32	1	3	3	3	5	4	5	4	4	4	2	3	41	1681
33	1	3	4	4	4	3	4	1	4	5	5	3	41	1681
34	4	5	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	45	2025
35	4	4	3	4	1	1	4	2	4	1	3	3	34	1156
36	2	3	1	2	1	3	2	2	4	4	1	4	29	841
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	57	3249
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57	3249
39	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	54	2916
40	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	51	2601
$\sum X$	130	168	138	155	160	137	171	161	175	160	129	144	1828	84704
$(\sum X)^2$	16900	28224	19044	24025	25600	18769	29241	25921	30625	25600	16641	20736		
$\sum X^2$	480	738	536	635	678	512	749	681	777	660	477	546		
$\sum X_Y$	6027	7772	6448	7169	7417	6395	7883	7496	8077	7361	6003	6656		

\dagger_i	1,4375	0,81	1,498	0,8594	0,95	1,069	0,449	0,824	0,284	0,5	1,524	0,69	
-------------	--------	------	-------	--------	------	-------	-------	-------	-------	-----	-------	------	--

Lampiran 3

DATA PEROLEHAN ANGKET VARIABEL X

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	50
2	4	4	4	4	5	2	2	5	3	4	1	5	43
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2	48
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2	48
5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	2	2	46
6	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	44
7	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	51
8	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52
9	4	4	3	2	1	2	4	5	4	4	3	3	39
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	43
11	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
13	1	2	4	4	4	3	3	1	2	5	4	4	38
14	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	40
15	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	4	30
16	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	31
17	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5	3	3	49
18	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	44
19	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	49
20	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	52
21	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	45
22	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	42
23	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	2	4	48
24	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
25	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54
26	2	4	4	0	0	3	2	3	3	4	3	2	34
27	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	47
28	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	48
30	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	42
31	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	2	46
32	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	52
33	2	5	5	0	0	4	4	4	3	4	4	4	44
34	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
35	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	4	5	52
36	2	2	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	44
37	4	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	50
38	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	38

39	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	40
40	4	2	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	48

Lampiran 4

DATA PEROLEHAN ANGGKET VARIABEL Y

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	55
2	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	41
3	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	47
4	4	1	4	2	3	2	2	2	4	4	5	2	35
5	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	5	38
6	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	2	5	49
7	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	56
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
9	3	3	3	2	1	5	3	5	3	4	4	4	40
10	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	5	48
11	5	5	5	4	5	4	2	2	3	2	1	1	39
12	2	2	1	4	4	4	3	4	2	3	5	4	38
13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48
14	3	1	2	4	3	3	1	3	5	5	4	5	39
15	4	4	4	1	3	1	2	3	2	2	4	5	35
16	2	1	3	2	2	3	4	3	4	3	5	4	36
17	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	47
18	4	3	5	5	4	3	4	4	3	2	2	2	41
19	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	41
20	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	54
21	3	4	2	4	1	3	5	5	5	4	3	3	42
22	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	43
23	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	3	4	40
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
25	5	5	5	5	4	4	5	4	1	2	4	5	49
26	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	38
27	2	3	4	4	5	3	2	3	4	5	5	5	45
28	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	2	2	43
29	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	45
30	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	41
31	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	49
32	3	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3	48
33	4	2	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	47

34	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	46
35	3	3	1	4	3	3	1	4	3	4	4	3	36
36	5	4	3	5	2	4	2	3	4	3	3	4	42
37	4	4	4	5	4	3	3	3	5	2	2	4	43
38	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	5	3	41
39	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	46
40	4	4	4	5	5	2	2	4	4	2	4	2	42

Lampiran 5

TRANSFORMASI DATA ORDINAL VARIABEL X MENJADI DATA INTERVAL

Untuk mentransformasi data ordinal, penulis menggunakan metode, yaitu *method of succesive interval*. Berikut adalah tabel transformasi data ordinal variable X untuk item ke satu :

Item	Ordinal	Frek	Proporsi	Proporsi_kum	Z_Val	Z*_val	SV	Interval
1	1	1	0,025	0,025	-1,96	0,0584451	-2,34	1
	2	5	0,125	0,15	-1,04	0,2331588	-1,398	1,94
	3	5	0,125	0,275	-0,6	0,3336719	-0,804	2,53
	4	23	0,575	0,725	0,598	0,3336719	0	3,34
	5	6	0,15	0,875	1,15	0,2058535	0,8521	4,19
JUMLAH		40						

Perhitungan transformasi dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Langkah-langkah :

1. Untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi jawaban setiap data kategori/ordinal (pilihan jawaban)

Dari angket nomor satu diketahui :

Kategori 1 frekuensinya = 1

Kategori 2 frekuensinya = 5

Kategori 3 Frekuensinya = 5

Kategori 4 frekuensinya = 23

Kategori 5 frekuensinya = 6

2. Berdasarkan frekuensi tiap kategori dihitung proporsinya, yaitu frekuensi setiap kategori dibagi frekuensi total, diketahui frekuensi total = 40, dengan demikian :

Kategori 1 $\rightarrow 1 : 40 = 0.025$

Kategori 2 $\rightarrow 5 : 40 = 0.125$

Kategori 3 $\rightarrow 5 : 40 = 0.125$

Kategori 4 $\rightarrow 23 : 40 = 0.575$

Kategori 5 $\rightarrow 6 : 40 = 0.15$

3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif (fk) untuk setiap kategori dengan cara menjumlahkan batas atas dengan batas bawah setiap kategori.

- batas atas untuk kategori 1 adalah 0,025 dan batas atasnya adalah 0, jadi
 $0.025 + 0 = 0.25.$

Dengan cara yang sama maka diperoleh: kategori 2 = 0,15; 3 = 0.275;

4 = 0.725; 5 = 0.875

4. Menghitung nilai Z untuk setiap kategori berdasarkan nilai proporsi kumulatif (dihitung menggunakan formula =NORMSINV(probability) pada MS. Excel), maka diperoleh nilai Z untuk setiap kategori sebagai berikut : -1.96; -1.04; -0.6; 0.598; 1.15

5. Menentukan batas Z (nilai fungsi padat probabilitas pada absis Z) untuk setiap kategori berdasarkan nilai Z dengan rumus:

$$u(Z) = \frac{1}{\sqrt{2f}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, \quad -\infty < Z < +\infty$$

Untuk $Z_1 = -1,96$ maka :

$$u(-1,96) = \frac{1}{\sqrt{2(3,14159)}} (2,71828)^{\left(-\frac{(-1,96)^2}{2}\right)} = 0,058$$

Dengan prosedur yang sama maka diperoleh nilai-nilai $K_2 = 0,233$; $K_3 = 0,334$ $K_4 = 0,334$; $K_5 = 2,06$

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan rumus :

$$scale = \frac{\text{kepada tan batas bawah} - \text{kepadat tan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- Untuk kategori 1 ;

$$scale = \frac{0 - 0,0584}{0,025 - 0} = -2,34$$

Dengan prosedur yang sama, maka diperoleh: $K_2 = -1,398$; $K_3 = -0,804$
 $K_4 = 0$; $K_5 = 0,8521$

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui

$$persamaan \quad scale = scale \ value + |scaleValue_{\min}| + 1$$

Scal value_{min} adalah nilai absolute (tanpa memandang positif atau negatif) dari scale value terkecil (nilai terkecil pada kolom 8 adalah -2.34). Dengan demikian didapat :

- untuk kategori 1, Skor = $-2,34 + 2,34 + 1 = 1$

- untuk kategori 2, Skor = $-1.398 + 2.34 + 1 = 1.94$
- untuk kategori 4, skor = $-0,804 + 2.34 + 1 = 2.53$
- untuk kategori 5, skor = $0 + 2.34 + 1 = 3.34$
- untuk kategoru 5, skor = $0.8521 + 2.34 + 1 = 4.19$

Perhitungan hasil transformasi selengkapnya dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Transformasi Data Ordinal Hasil Angket Strategi Promosi Produk Pembiayaan
Musyarakah Menjadi Data Interval

Item	Ordinal	Frek	Proporsi	Proporsi_kum	Z_Val	Z*_val	SV	Interval
1	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.0584	-2.34	1
	2	5	0.125	0.15	-1.04	0.2331	-1.4	1.94
	3	5	0.125	0.275	-0.6	0.3337	-0.8	2.53
	4	23	0.575	0.725	0.598	0.3337	0	3.34
	5	6	0.15	0.875	1.15	0.2059	0.852	4.19
Jumlah		40						
2	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	6	0.15	0.15	-1.04	0.2331	-1.55	1.78
	3	9	0.225	0.375	-0.32	0.3791	-0.65	2.69
	4	21	0.525	0.9	1.282	0.1754	0.077	3.41
	5	4	0.1	1	0	0.3989	-2.23	1.1
Jumlah		40						
3	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0	0	0
	3	5	0.125	0.125	-1.15	0.2059	-1.65	1.69
	4	16	0.4	0.525	0.063	0.3982	-0.76	2.58
	5	19	0.475	1	0	0.3989	-0	3.34
Jumlah		40						
4	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	3	0.075	0.075	-1.44	0.1416	-1.89	1.45
	3	1	0.025	0.1	-1.28	0.1755	-1.36	1.98
	4	11	0.275	0.35	-0.39	0.3704	-0.83	2.51
	5	25	0.625	0.975	1.96	0.0584	0.499	3.84
Jumlah		40						
5	1	3	0.075	0.075	-1.44	0.1416	-1.89	1.45
	2	1	0.025	0.1	-1.28	0.1755	-1.36	1.98
	3	11	0.275	0.375	-0.32	0.3792	-0.74	2.6
	4	14	0.35	0.45	-0.13	0.3958	-0.22	3.12
	5	11	0.275	0.725	0.598	0.3337	0.226	3.56

Jumlah		40						
6	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	7	0.175	0.175	-0.93	0.2578	-1.47	1.86
	3	11	0.275	0.45	-0.13	0.3958	-0.5	2.84
	4	19	0.475	0.65	0.385	0.3704	-0.24	3.1
	5	3	0.075	0.725	0.598	0.3337	0.49	3.83
Jumlah		40						
7	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	5	0.125	0.125	-1.15	0.2059	-1.65	1.69
	3	6	0.15	0.275	-0.6	0.3337	-0.85	2.49
	4	22	0.55	0.675	0.454	0.3599	-0.28	3.06
	5	7	0.175	0.85	1.036	0.2332	0.724	4.06
Jumlah		40						
8	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.0584	-2.34	1
	2	1	0.025	0.05	-1.64	0.1031	-1.79	1.55
	3	9	0.225	0.275	-0.6	0.3337	-1.02	2.31
	4	14	0.35	0.4	-0.25	0.3863	-0.42	2.92
	5	15	0.375	0.775	0.755	0.2999	0.23	3.57
Jumlah		40						
9	1	4	0.1	0.1	-1.28	0.1755	-1.75	1.58
	2	4	0.1	0.2	-0.84	0.28	-1.04	2.29
	3	4	0.1	0.3	-0.52	0.3477	-0.68	2.66
	4	13	0.325	0.525	0.063	0.3982	-0.22	3.11
	5	15	0.375	0.9	1.282	0.1755	0.594	3.93
Jumlah		40						
10	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	4	0.1	0.1	-1.28	0.1755	-1.75	1.58
	3	4	0.1	0.2	-0.84	0.28	-1.04	2.29
	4	23	0.575	0.675	0.454	0.3599	-0.32	3.02
	5	9	0.225	0.9	1.282	0.1755	0.82	4.16
Jumlah		40						
11	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.0584	-2.34	1
	2	8	0.2	0.225	-0.76	0.2999	-1.21	2.13
	3	10	0.25	0.475	-0.06	0.3982	-0.39	2.94
	4	19	0.475	0.7	0.524	0.3477	0.224	3.56
	5	2	0.05	0.75	0.674	0.3178	0.598	3.94
Jumlah		40						
12	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	6	0.15	0.15	-1.04	0.2332	-1.55	1.78
	3	6	0.15	0.3	-0.52	0.3477	-0.76	2.57
	4	21	0.525	0.675	0.454	0.3599	-0.24	3.1
	5	7	0.175	0.85	1.036	0.2332	0.724	4.06
Jumlah		40						

Keterangan:

Nilai interval di atas kemudian dibulatkan, apabila angka setelah koma kurang dari 5 maka dibulatkan ke bawah, apabila setelah koma lebih dari atau sama dengan 5 maka dibulatkan ke atas.

Lampiran 6

DATA ORDINAL ANGKET VARIABEL X MENJADI DATA INTERVAL

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	37
2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	4	33
3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	36
4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	36
5	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	35
6	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	37
7	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	40
8	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	39
9	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	29
10	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	35
11	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	42
12	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	41
13	1	2	3	4	3	3	2	1	2	4	4	3	32
14	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	33
15	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	27
16	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	27
17	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	38
18	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
19	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	37
20	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	39
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	36
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
23	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	35
24	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	39
25	4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	38
26	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	30
27	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	36
28	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	37
29	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	37
30	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	36
31	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	36

32	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	39
33	2	1	3	4	1	3	3	2	3	3	4	3	32
34	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	34
35	3	1	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	38
36	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	34
37	3	1	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	36
38	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	4	2	30
39	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	33
40	3	2	3	1	3	3	4	2	3	4	4	4	36

Lampiran 7

TRANSFORMASI DATA ORDINAL VARIABEL Y MENJADI DATA INTERVAL

Untuk mentransformasi data ordinal, penulis menggunakan *method of successive interval*. Berikut adalah tabel transformasi data ordinal variable Y untuk item ke satu :

Item	Ordinal	Frek	Proporsi	Proporsi_kum	Z_Val	Z*_val	SV	Interval
1	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	4	0.1	0.125	-1.15	0.206	-1.47	1.864
	3	9	0.225	0.35	-0.39	0.37	-0.73	2.606
	4	18	0.45	0.575	0.189	0.392	-0.1	3.242
	5	8	0.2	0.775	0.755	0.3	0.46	3.798
JUMLAH		40						

Perhitungan transformasi dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Langkah-langkah :

1. Untuk setiap pernyataan dihitung frekuensi jawaban setiap data kategori/ordinal (pilihan jawaban)

Dari angket nomor satu diketahui :

Kategori 1 frekuensinya = 1

Kategori 2 frekuensinya = 4

Kategori 3 Frekuensinya = 9

Kategori 4 frekuensinya = 18

Kategori 5 frekuensinya = 8

2. Berdasarkan frekuensi tiap kategori dihitung proporsinya, yaitu frekuensi setiap kategori dibagi frekuensi total, diketahui frekuensi total = 40, dengan demikian :

Kategori 1 $\rightarrow 1 : 40 = 0.025$

Kategori 2 $\rightarrow 4 : 40 = 0.1$

Kategori 3 $\rightarrow 9 : 40 = 0.225$

Kategori 4 $\rightarrow 18 : 40 = 0.45$

Kategori 5 $\rightarrow 8 : 40 = 0.2$

3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif (fk) untuk setiap kategori dengan cara menjumlahkan batas atas dengan batas bawah setiap kategori.

- a. batas atas untuk kategori 1 adalah 0,025 dan batas atasnya adalah 0, jadi
 $0.025 + 0 = 0.025$.

Dengan cara yang sama maka diperoleh: kategori 2 = 0,025; 3 = 0.125;

4 = 0.575; 5 = 0.775

4. Menghitung nilai Z untuk setiap kategori berdasarkan nilai proporsi kumulatif (dihitung menggunakan formula =NORMSINV(probability) pada MS. Excel), maka diperoleh nilai Z untuk setiap kategori sebagai berikut : -1.96; -1.15; -0.39; 0.189; 0.775

5. Menentukan batas Z (nilai fungsi padat probabilitas pada absis Z) untuk setiap kategori berdasarkan nilai Z dengan rumus:

$$u(Z) = \frac{1}{\sqrt{2f}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, \quad -\infty < Z < +\infty$$

Untuk $Z_1 = -1,96$ maka :

$$u(-1,96) = \frac{1}{\sqrt{2(3,14159)}} (2,71828)^{\left(-\frac{(-1,96)^2}{2}\right)} = 0,058$$

Dengan prosedur yang sama maka diperoleh nilai-nilai $K_2 = 0.206$; $K_3 = 0,37$ $K_4 = 0.392$; $K_5 = 0.3$

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan rumus :

$$scale = \frac{\text{kepada tan batas bawah} - \text{kepadat tan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- Untuk kategori 1 ;

$$scale = \frac{0 - 0.0584}{0.025 - 0} = -2.34$$

Dengan prosedur yang sama, maka diperoleh: $K_2 = -1.47$; $K_3 = -0.73$

$K_4 = -0.1$; $K_5 = 0.46$

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui

$$\text{persamaan } scale = scale\ value + |scaleValue_{\min}| + 1$$

$Scal\ value_{\min}$ adalah nilai absolute (tanpa memandang positif atau negatif) dari $scale\ value$ terkecil (nilai terkecil pada kolom 8 adalah -2.34). Dengan demikian didapat :

- untuk kategori 1, $Skor = -2.34 + 2.34 + 1 = 1$

- untuk kategori 2, Skor = $-1.47 + 2.34 + 1 = 1.864$
- untuk kategori 3, skor = $-0.73 + 2.34 + 1 = 2.606$
- untuk kategori 4, skor = $-0.1 + 2.34 + 1 = 3.242$
- untuk kategoru 5, skor = $0.46 + 2.34 + 1 = 3.798$

Perhitungan hasil transformasi selengkapnya dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Transformasi Data Ordinal Hasil Angket Minat Menjadi Nasabah Menjadi Data Interval

Item	Ordinal	Frek	Proporsi	Proporsi_kum	Z_Val	Z*_val	SV	Interval
1	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	4	0.1	0.125	-1.15	0.206	-1.47	1.864
	3	9	0.225	0.35	-0.39	0.37	-0.73	2.606
	4	18	0.45	0.575	0.189	0.392	-0.1	3.242
	5	8	0.2	0.775	0.755	0.3	0.46	3.798
Jumlah		40						
2	1	3	0.075	0.075	-1.44	0.142	-1.89	1.45
	2	6	0.15	0.225	-0.76	0.3	-1.06	2.282
	3	11	0.275	0.5	-0	0.399	-0.36	2.978
	4	12	0.3	0.525	0.063	0.398	0.031	3.369
	5	8	0.2	0.725	0.598	0.334	0.322	3.66
Jumlah		40						
3	1	2	0.05	0.05	-1.64	0.103	-2.06	1.275
	2	5	0.125	0.175	-0.93	0.258	-1.24	2.101
	3	5	0.125	0.3	-0.52	0.348	-0.72	2.618
	4	18	0.45	0.625	0.319	0.379	-0.1	3.241
	5	10	0.25	0.875	1.15	0.206	0.693	4.031
Jumlah		40						
4	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	5	0.125	0.15	-1.04	0.233	-1.4	1.94
	3	2	0.05	0.2	-0.84	0.28	-0.94	2.402
	4	20	0.5	0.65	0.385	0.37	-0.2	3.137
	5	12	0.3	0.95	1.645	0.103	0.891	4.229
Jumlah		40						
5	1	2	0.05	0.05	-1.64	0.103	-2.06	1.275
	2	3	0.075	0.125	-1.15	0.206	-1.37	1.968
	3	5	0.125	0.25	-0.67	0.318	-0.9	2.442
	4	22	0.55	0.675	0.454	0.36	-0.1	3.239
	5	8	0.2	0.875	1.15	0.206	0.77	4.108

Jumlah		40						
6	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	7	0.175	0.2	-0.84	0.28	-1.27	2.072
	3	12	0.3	0.5	-0	0.399	-0.4	2.941
	4	14	0.35	0.55	0.126	0.396	0.063	3.401
	5	6	0.15	0.7	0.524	0.348	0.321	3.659
Jumlah		40						
7	1	2	0.05	0.05	-1.64	0.103	-2.06	0
	2	9	0.225	0.275	-0.6	0.334	-1.02	1.69
	3	9	0.225	0.5	-0	0.399	-0.29	2.49
	4	12	0.3	0.575	0.189	0.392	0.094	3.06
	5	8	0.2	0.775	0.755	0.3	0.46	4.06
Jumlah		40						
8	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	5	0.125	0.125	-1.15	0.206	-1.65	1.691
	3	10	0.25	0.375	-0.32	0.379	-0.69	2.644
	4	16	0.4	0.525	0.063	0.398	-0.13	3.211
	5	9	0.225	0.75	0.674	0.318	0.357	3.695
Jumlah		40						
9	1	2	0.05	0.05	-1.64	0.103	-2.06	1.275
	2	2	0.05	0.1	-1.28	0.175	-1.45	1.891
	3	10	0.25	0.35	-0.39	0.37	-0.78	2.558
	4	15	0.375	0.475	-0.06	0.398	-0.22	3.116
	5	11	0.275	0.75	0.674	0.318	0.292	3.63
Jumlah		40						
10	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	6	0.15	0.15	-1.04	0.233	-1.55	1.783
	3	8	0.2	0.35	-0.39	0.37	-0.69	2.652
	4	18	0.45	0.6	0.253	0.386	-0.06	3.274
	5	8	0.2	0.8	0.842	0.28	0.532	3.87
Jumlah		40						
11	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	6	0.15	0.175	-0.93	0.258	-1.33	2.009
	3	7	0.175	0.35	-0.39	0.37	-0.64	2.694
	4	15	0.375	0.55	0.126	0.396	-0.13	3.211
	5	11	0.275	0.825	0.935	0.258	0.502	3.84
Jumlah		40						
12	1	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34	1
	2	5	0.125	0.15	-1.04	0.233	-1.4	1.94
	3	6	0.15	0.3	-0.52	0.348	-0.76	2.574
	4	16	0.4	0.55	0.126	0.396	-0.19	3.145
	5	12	0.3	0.85	1.036	0.233	0.542	3.88
Jumlah		40	1	0.025	0.025	-1.96	0.058	-2.34

Keterangan:

Nilai interval di atas kemudian dibulatkan, apabila angka setelah koma kurang dari 5 maka dibulatkan ke bawah, apabila setelah koma lebih dari atau sama dengan 5 maka dibulatkan ke atas.

Lampiran 8

DATA ORDINAL ANGKET VARIABEL Y MENJADI DATA INTERVAL

No. Res	ITEM PERNYATAAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	43
2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	33
3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	37
4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	30
5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	32
6	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	41
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
9	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	3	35
10	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	39
11	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	1	1	34
12	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	32
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	37
14	3	1	2	3	2	3	1	3	4	4	3	4	33
15	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	4	29
16	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	32
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
18	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
20	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43
21	3	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	38
23	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	32
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
25	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	3	4	39
26	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
27	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	38
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	36
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	36
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38

32	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	40
33	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	37
34	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	36
35	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	31
36	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	36
37	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	36
38	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	34
39	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	36
40	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	34

Lampiran 9

DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN

No. Responden	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	37	43	1369	1849	1591
2	33	33	1089	1089	1089
3	36	37	1296	1369	1332
4	36	30	1296	900	1080
5	35	32	1225	1024	1120
6	37	41	1369	1681	1517
7	40	44	1600	1936	1760
8	39	46	1521	2116	1794
9	29	35	841	1225	1015
10	35	39	1225	1521	1365
11	42	34	1764	1156	1428
12	41	32	1681	1024	1312
13	32	37	1024	1369	1184
14	33	33	1089	1089	1089
15	27	29	729	841	783
16	27	32	729	1024	864
17	38	39	1444	1521	1482
18	34	35	1156	1225	1190
19	37	34	1369	1156	1258
20	39	43	1521	1849	1677
21	36	36	1296	1296	1296
22	34	38	1156	1444	1292
23	35	32	1225	1024	1120
24	39	41	1521	1681	1599
25	38	39	1444	1521	1482
26	30	35	900	1225	1050
27	36	38	1296	1444	1368
28	37	36	1369	1296	1332

29	37	37	1369	1369	1369
30	36	36	1296	1296	1296
31	36	38	1296	1444	1368
32	39	40	1521	1600	1560
33	32	37	1024	1369	1184
34	34	36	1156	1296	1224
35	38	31	1444	961	1178
36	34	36	1156	1296	1224
37	36	36	1296	1296	1296
38	30	34	900	1156	1020
39	33	36	1089	1296	1188
40	36	34	1296	1156	1224
Σ	1413	1454	50387	53430	51600

KATA PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : 3 lembar
Judul Skripsi : Hubungan antara Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah dengan Minat Menjadi Nasabah

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah Pembiayaan Musyarakah
BMT Al-Ikhlas
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam silaturahmi dan doa saya sampaikan, semoga Bapak/Ibu/Saudara/i senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT, serta sukses selalu di dalam menjalankan aktivitas keseharian. Amiin.

Dalam rangka penulisan skripsi di IAIN SYEKH NURJATI Cirebon, yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I), saya mengadakan penelitian pada BMT Al-Ikhlas Majalengka. Oleh sebab itu, saya mohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi angket yang telah disediakan.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi saya, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Demikian surat permohonan ini saya buat atas kesediaan, bantuan, dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Cirebon, 11 Oktober 2010
Peneliti,

Melawati

ANGKET

HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DENGAN MINAT MENJADI NASABAH (Penelitian pada BMT Al-Ikhlas Kecamatan Sukahaji Kabupaten Majalengka)

1. Petunjuk dengan format bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada
2. Berilah tanda *checklist* () pada setiap jawaban yang merupakan pilihan anda.
3. Ada lima (5) alternative jawaban, yaitu:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - R : Ragu – ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel X : Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Dengan adanya promosi yang bersifat informasi yaitu untuk memberitahukan produk yang dimiliki BMT Al-Ikhlas, nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.					
2.	Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam membujuk nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.					
3.	Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah menjadi berminat untuk menggunakan produk tersebut.					
4.	Dengan adanya tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam mengingatkan nasabah maupun					

	calon nasabah tentang produk yang dimiliki BMT, nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.				
5.	Tindakan yang dilakukan pihak BMT dalam memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk yang dimiliki BMT kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik.				
6.	Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT.				
7.	Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), nasabah maupun calon nasabah dapat mengetahui produk yang dimiliki BMT dan berminat untuk menggunakan produk tersebut.				
8.	Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui publisitas (<i>Publicity</i>), nasabah maupun calon nasabah menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan produk tersebut.				
9.	Setelah dilakukannya promosi produk yang dimiliki BMT melalui penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>), nasabah maupun calon nasabah mempunyai minat untuk menggunakan produk tersebut.				
10.	Promosi produk yang dimiliki BMT melalui iklan, promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), publisitas (<i>Publicity</i>), dan penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>) kepada nasabah maupun calon nasabah berjalan dengan baik.				
11.	Sosialisasi produk BMT dilakukan dengan baik.				

12.	Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Ikhlas sudah efektif.					
-----	--	--	--	--	--	--

Variabel Y : Minat Menjadi Nasabah

No	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Motivasi melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas karena faktor keadaan ekonomi.					
2.	Motivasi melakukan pembiayaan di BMT karena faktor keyakinan.					
3.	Melakukan pembiayaan di BMT dikarenakan adanya dorongan dari luar (orang tua, saudara, teman, karyawan BMT).					
4.	Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas tidak memberatkan nasabah karena adanya unsur keadilan.					
5.	Lokasi BMT Al-Ikhlas cukup strategis.					
6.	Di BMT Al-Ikhlas pelayanannya cepat dan ramah.					
7.	Di BMT Al-Ikhlas pelayanannya diterapkan sesuai dengan tata cara yang islami.					
8.	Melakukan pembiayaan di BMT Al-Ikhlas lebih aman.					
9.	Melakukan pembiayaan di BMT karena ada tingkat bagi hasil yang bisa diharapkan.					
10.	Pembagian bagi hasil yang ada menguntungkan bagi kedua belah pihak.					
11.	Nasabah mengetahui dengan baik mekanisme bagi hasil di BMT Al-Ikhlas.					
12.	BMT Al-Ikhlas bisa menjadi mitra usaha yang baik.					

