



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
ANGGOTA TABUNGAN *MUDHARABAH*  
DI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)*

*Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**PUSPITA SURYA NINGSIH  
NIM. 11 220 0074**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
ANGGOTA TABUNGANMUDHARABAH  
DI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)*

*Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**PUSPITA SURYA NINGSIH  
NIM. 11 220 0074**

**Pembimbing I**

**Rosnani Siregar, M.Ag**

**NIP. 19740626 200312 2 001**

**Pembimbing II**

**Nofinawati, SEI., M.A**

**NIP. 19821116 201101 2 003**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **PUSPITA SURYA NINGSIH**  
Lampiran : **7 (Tujuh) Lembar**

Padangsidimpuan, 9 Mei 2016  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PUSPITA SURYA NINGSIH** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Muḥārabah* di BMT Insani Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rosnani Siregar, M.Ag**  
NIP. 19740626 200312 2 001

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, SEI., M.A**  
NIP.19821116 201101 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 KodePos 22733

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PUSPITA SURYA NINGSH  
NIM : 11 220 0074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan Mudharabah di BMT Insani Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 9 Mei 2016  
Saya yang Menyatakan,



**PUSPITA SURYA NINGSIH**  
**NIM : 11 220 0074**

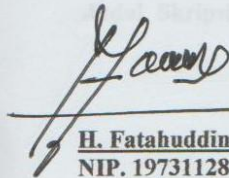


BERITA ACARA  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Nama : PUSPITA SURYA NINGSIH  
NIM : 11 220 0074  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
ANGGOTA TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT  
INSANI PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Sekretaris

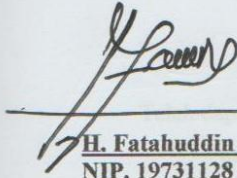


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

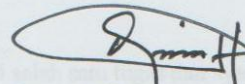


Darwis Harahap, S.HI., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota



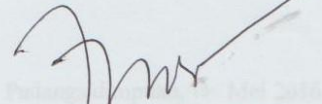
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001



Darwis Harahap, S.HI., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001



Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 14 Mei 2016  
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : 72,12 (B)  
IPK : 3,24  
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

### PENGESAHAN

**Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT**  
**ANGGOTA TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT**  
**INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**Nama : PUSPITA SURYA NINGSIH**  
**NIM : 11 220 0074**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat  
dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 13 Mei 2016

Dekan



**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

## ABSTRAK

Nama : Puspita Surya Ningsih  
Nim : 11 220 0074  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudharabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

Sesuai dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudharabah* di BMT Insani Padangsidempuan” latar belakang penelitian ini ialah terjadinya fluktuasi data anggota dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya mungkin adalah faktor promosi dan faktor pelayanan. Promosi dan pelayanan di BMT Insani Padangsidempuan belum bisa dikatakan optimal disebabkan kurangnya kesadaran pegawai dalam mempromosikan produk-produknya, dan juga adanya anggota yang komplain dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Insani Padangsidempuan meliputi kurang luasnya lokasi antrian, berkurangnya kecepatan, ketepatan maupun kesigapan pegawai dalam melayani, dan jam pelayanan yang cukup singkat.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan dan pemasaran bank. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, pelayanan, tabungan *mudharabah* dan minat anggota.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket, observasi, wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji hipotesis, uji F, dan uji regresi berganda akan menggunakan alat bantu *SPSS 22,0 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil sebagai berikut: promosi ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota pada BMT Insani Padangsidempuan, terlihat  $t_{hitung} (0,239) < t_{tabel} (1,986)$ . Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat anggota pada BMT Insani Padangsidempuan terlihat  $t_{hitung} (10,623) > t_{tabel} (1,986)$ . Variabel promosi ( $X_1$ ) dan variabel pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota terlihat  $F_{hitung} (60,984) > F_{tabel} (3,946)$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,575 yang berarti minat anggota mampu dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel pelayanan sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis, dan atas ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan ”**.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Serta penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku wakil rektor I, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku wakil rektor II dan Bapak Drs Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku wakil rektor III.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Padangsidempuan dan Bapak Darwis Harahap, M.Si



selaku wakil dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan d bdang keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan kemahasiswaan.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan civitas akademik.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Nofinawati, SEI., M.A selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. M. Jusar Nasution selaku pimpinan di BMT Insani Padangsidimpuan, M Enni Efrida Santi selaku sekretaris BMT Insani Padangsidimpuan dan Elfi S Harahap selaku bendahara BMT Insani Padangsidimpuan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm Mustamil Hot Harahap dan Ibunda Zulhana Pohan, Kakanda Mustika Zulyanita Harahap, S.Pd, dan adik-adik saya Limra Rizky Harahap, Yosi Irawan Harahap dan seluruh saudara-saudara saya yang paling saya sayang dalam hidup penulis yang telah memberikan dukungan moril dan material, serta mendoakan demi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan.
7. Rekan-rekan seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya Perbankan Syariah-2 yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi bagi penulis dalam suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, baik dalam penyusunan kata maupun dalam penulisannya. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membimbing dan membangun guna meningkatkan kualitas dan kesempurnaan penelitian ini.

Padangsidempuan, Mei 2016  
Penulis,

**Puspita Surya Ningsih**  
Nim: 11 220 0074

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>	
<b>Berita Acara Ujian Munaqosyah</b>	
<b>Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Defenisi Operasional Variabel.....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori.....	12
1. Teori Tentang Pengaruh .....	12
2. Teori Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	
Anggota Tabungan <i>Mudhârabah</i> .....	12
a. Faktor Promosi.....	12
b. Faktor Pelayanan.....	15
3. Teori Tentang Minat .....	18
a. Pengertian Minat .....	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi timbulnya minat.....	19

4. Teori Tentang Tabungan <i>Mudhârabah</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	29
D. Hipotesis.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Multikolinearitas.....	36
b. Uji Heteroskedastisitas.....	37
c. Uji Normalitas.....	37
2. Koefisien Determinasi.....	38
3. Uji Hipotesis (Uji t).....	38
4. Uji F.....	38
5. Uji Regresi Berganda.....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1. Sejarah Singkat <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) Insani Padangsidempuan.....	40
2. Visi dan Misi BMT Insani Padangsidempuan.....	45
3. Struktur Organisasi.....	46
4. Produk-Produk <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) Insani Padangsidempuan.....	47
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	51

C. Analisis Data.....	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Multikolinearitas .....	52
b. Uji Heteroskedastisitas .....	53
c. Uji Normalitas .....	55
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3. Uji Hipotesis (Uji t).....	56
4. Uji F .....	58
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
D. Keterbatasan Penelitian.....	60
E. Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

*Halaman*

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah dalam Periode 4 tahun.....	5
Tabel 3.1	Kisi-kisi Angket .....	35
Tabel 3.2	Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas pada Faktor Promosi( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas pada Faktor Pelayanan( $X_2$ ) .....	51
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas pada Minat Anggota (Y) .....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	52
Tabel 4.5	Hasi Uji Reliabilitas pada Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) .....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Minat Anggota (Y).....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Insani Padangsidempuan .....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Gambar 4.4 Hasil Plot Uji Normalitas.....	56

## 1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

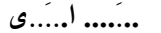


- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.



- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), merupakan salah satu lembaga keuangan mikro non bank yang bersifat informal. Lembaga ini disebut informal karena keberadaan *Baitul Mal wat Tamwil* tidak memerlukan legitimasi formal dari pemerintah/instansi terkait. Kinerja *Baitul Mal wat Tamwil* hampir sama dengan koperasi dimana didalamnya terdapat pula berbagai produk baik untuk pengumpulan dana dari masyarakat maupun penyaluran dana kepada masyarakat.<sup>1</sup>

BMT didalam konsep Islam merupakan salah satu alternatif lembaga keuangan syariah, BMT memiliki fungsi utama seperti kegiatan bank syariah pada umumnya. BMT yang melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah dengan melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat, melakukan penyaluran dana kepada masyarakat, dan juga memberikan jasa-jasa lainnya. Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh BMT secara profesional dan berkesinambungan, sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal untuk keperluan orang yang membutuhkan layanan jasa BMT tersebut.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkannya laku terjual dipasaran. Agar laku dipasaran setiap perusahaan harus melakukan promosi. Promosi sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, Cetakan ke-2 (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 425.

<sup>2</sup> Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Fajar Media Pres, 2012), hlm. 8.

dalam perusahaan barang dan jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Promosi adalah arus informasi yang persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah.<sup>4</sup> Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.<sup>5</sup>

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin

---

<sup>3</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing ed. ke Dua* (Yogyakarta: Erlangga, 1998), hlm. 237.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

<sup>5</sup> M. Fuad, Charistine H, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di mana pun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

*Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Insani Sadabuan merupakan lembaga keuangan mikro yang berada di wilayah Kota Padangsidimpuan. Maju dan berkembangnya lembaga ini di masa yang akan datang tergantung kepada kemampuannya mengelola dan memenuhi kebutuhan nasabahnya. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan nasabah adalah faktor promosi dan faktor pelayanan.

Dari sumber sementara yang peneliti dapatkan di BMT tersebut yaitu melalui wawancara dengan salah satu karyawan, diperoleh informasi bahwa produk pembiayaan merupakan produk yang paling diunggulkan. Padahal selain produk pembiayaan, terdapat juga jenis produk penghimpunan dana yaitu tabungan. Dikarenakan masyarakat lebih dominan mengetahui produk pembiayaan maka produk tabungan kurang diketahui, bisa jadi hal ini



disebabkan kurangnya sosialisasi dari BMT itu sendiri. Padahal informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa tabungan menjadi alternatif bagi nasabah demi kenyamanan dan keamanan uangnya.<sup>6</sup>

Tumbuh dan berkembangnya BMT harusnya dibarengi dengan respon positif masyarakat, dalam artian meningkatnya minat menabung nasabah pada BMT. Minat menabung nasabah biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan. Kebutuhan masyarakat akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan di mana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat yaitu dalam mengambil keputusan untuk penggunaan suatu produk dan jasa, dalam hal ini minat untuk menabung. Ketatnya persaingan yang muncul menuntut BMT untuk menerapkan promosi yang efektif.

Selain itu, kelemahan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Adapun permasalahan yang muncul di lapangan adalah seharusnya BMT harus mengoptimalkan promosi produk penghimpunan dana tersebut agar mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi. Selain itu, di BMT Insani Sadabuan masih belum mempunyai karyawan yang khusus dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk penghimpunan dana dan produk penyaluran pembiayaan. Sedangkan untuk pemasaran langsung belum ada, sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui akan produk BMT tersebut.

---

<sup>6</sup> Elfi/ karyawan *Baitul Mal wat Tamwil* Insani Sadabuan, wawancara tanggal 12 Oktober 2015.

Selain promosi, pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah maupun calon nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama BMT. Terdapat beberapa hal pokok dalam merancang pemberian pelayanan prima, yang salah satunya adalah mudah, murah, cepat. Mudah maksudnya kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Murah maksudnya hemat waktu dan tenaga, murah harga dengan kualitas yang baik pelanggan menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima. Cepat maksudnya kecepatan petugas dalam pelayanan.<sup>7</sup>

Adapun jumlah nasabah tabungan *mudhârabah* pada BMT Insani Sadabuan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah anggota tabungan *mudhârabah***

No	Tahun	Jumlah anggota Tabungan <i>mudharabah</i>
1	2011	95
2	2012	90
3	2013	92
4	2014	93

*Sumber: BMT Insani Sadabuan*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota tabungan *mudhârabah* dari tahun 2011 sampai tahun 2014 terjadi fluktuasi, dimana tahun tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi penurunan sebesar 5,2%, tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 2,2%, kemudian dari tahun 2013 ke

---

<sup>7</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 146.

tahun 2014 terjadi kenaikan sebesar 1%. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis berkeinginan membahasnya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya proses promosi dan pelayanan yang dilakukan pihak BMT Insani Padangsidempuan kepada anggotanya.
2. Adanya pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.
3. Besarnya pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke mana-mana, maka perlu dibuat batasan masalah. Sehingga peneliti hanya membahas permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota tabungan *mudhârabah* yaitu faktor promosi, faktor pelayanan, karena keterbatasan waktu, materi dan ilmu yang dimiliki peneliti.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan akan memperoleh suatu dasar bagi penulis untuk memfokuskan masalah yang tertuang dan dirumuskan permasalahannya dalam penelitian yaitu, apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa dalam melakukan penelitian ini, dan juga untuk memenuhi syarat-syarat dan melengkapi tugas-tugas untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

2. Bagi Pihak BMT

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan promosi dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Pihak Lain

Dari Penelitian ini di harapkan dapat membantu rekan-rekan terutama mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi dan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.

### G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Sesuai dengan judul skripsi “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan” maka variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X)	Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. <sup>8</sup> Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu	a. Promosi periklanan (Advertising) b. Promosi penjualan (sales promotion). c. Melakukan personal selling (penjualan pribadi). d. Publisitas (publicity).	Diukur melalui angket menggunakan skala <i>likert</i>

<sup>8</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salembah Empat, 2010), hlm. 153.



	dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). <sup>9</sup> Jadi, promosi yaitu kegiatan memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.		
Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah: 1). Perihal atau cara melayani. 2). Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, 3). Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. <sup>10</sup> Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. <sup>11</sup>	a. Daya tanggap. <sup>12</sup> b. Keandalan c. Jaminan	Diukur melalui anket menggunakan skala <i>likert</i>
Minat Nasabah (Y)	Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan. <sup>13</sup> Minat adalah sesuatu keputusan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh	a. Memusat perhatian. b. Keputusan untuk menggunakan produk. c. Keinginan. d. Keterikatan	Diukur melalui angket menggunakan skala <i>likert</i>

<sup>9</sup> M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara Bekerja Sama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 95.

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 647.

<sup>11</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 41.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi* (Yogyakarta: Marknesis, 2009), hlm. 269-270.

<sup>13</sup> Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hlm. 281.

	kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya. <sup>14</sup> Menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.		
--	---	--	--

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari lima, yaitu:

Bab pertama ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab kedua ini meliputi tentang landasan teori yang akan mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab ketiga ini meliputi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

Bab keempat ini meliputi gambaran umum lokasi penelitian, dan penyajian hasil analisis data.

Bab kelima ini meliputi kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, juga mengenai

---

<sup>14</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 92.

keterbatasan yang melekat pada penelitian, serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Tentang Pengaruh**

###### **a. Pengertian Pengaruh**

Pengaruh adalah daya tarik yang ada atau timbul dari sesuatu baik ia manusia maupun benda yang dapat membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan maupun aktivitas manusia yang bisa berdampak negatif maupun positif.

##### **2. Teori Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudhrabah***

###### **a. Faktor Promosi**

###### **1) Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah.<sup>2</sup> Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.<sup>3</sup> Masyarakat calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat,

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 849.

<sup>2</sup> Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012), hlm. 65.

<sup>3</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 754.

harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat, calon nasabah akan mengenal bank dan semua produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

## 2) Macam-macam Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu sebagai berikut:

### a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi atau radio.

### b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan promosi yang memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode

tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral.

c) *Publisitas (Publicity)*

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga.

d) *Penjualan pribadi (Personal selling)*

Presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa promosi itu sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dengan promosi masyarakat atau calon nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada dalam perusahaan tersebut dan juga keunggulan-keunggulan yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

### **3) Promosi Menurut Pandangan Islam**

Promosi menurut Islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a) *Jujur (tidak ada yang disembunyikan)*

Maksudnya, menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, *kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 205.

pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

b) Berlaku amanah (tidak mengurangi atau menambahi hak orang lain)

c) Menepati janji

Maksudnya, jangan ada yang menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar-benar ditepati.

d) Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat.<sup>5</sup>

## **b. Faktor Pelayanan**

### **1) Pengertian Pelayanan**

Layanan adalah aktivitas-aktivitas yang tidak dapat didefinisikan tidak berwujud, yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atau anggota BMT. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota. Tindakan

---

<sup>5</sup> Sulastris, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009), hlm. 13.

yang dilakukan guna memenuhi keinginan nasabah akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>6</sup>

Menurut Malayu pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik. Sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.<sup>7</sup>

Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:<sup>8</sup>

- a) *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik dan penampilan karyawan.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c) *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 15.

<sup>7</sup>Malayu S.P, Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 152.

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 26.



- d) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- e) *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pelayanan dan etika merupakan hal yang sangat penting di setiap perusahaan. Karena dengan pelayanan dan etika yang baik yang kita berikan kepada nasabah akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat, nasabah, dan perusahaan-perusahaan lainnya sehingga pemasaran produkpun akan lebih lancar.

## 2) Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang terbaik, seperti dijelaskan dalam al-Qur'an Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا<sup>ط</sup> حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ<sup>ط</sup>  
عَنَّهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ<sup>ط</sup> فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ<sup>ط</sup> فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu*

*ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Berdasarkan ayat di atas, pada ayat yang digaris bawahii jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus sesuai dengan harapan mereka, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga karyawan diharapkan memiliki sifat pemaaf dan mengerti keinginan nasabah serta menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati. Salah satu dimensi pelayanan adalah bukti fisik yaitu berupa fasilitas gedung, tempat antrian yang nyaman, tempat parkir dan lainnya.

### **3. Teori Tentang Minat**

#### **a. Pengertian Minat**

Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia, minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.<sup>9</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin bebsar pula minatnya. *Crow and crow* mengatakan bahwa minat berhubungan

---

<sup>9</sup>Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2006), hlm. 254.

dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>10</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan dirasai perasaan senang.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar terdapat dua faktor, yaitu:<sup>11</sup>

- a) Dari dalam diri individu yang bersangkutan misalnya umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian.
- b) Dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

*Crow* and *crow* berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau

---

<sup>10</sup>Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 121.

<sup>11</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263-264.

mencari penghasilan. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.

2. Motif sosial, yaitu dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

#### **4. Teori Tentang Tabungan *Mudhârabah***

##### **a. Pengertian Tabungan**

Mendengar kata tabungan atau menabung sudah sangat sering terdengar di tengah-tengah masyarakat. Kita akan membayangkan bahwa menabung itu adalah menyimpan dan menyisihkan uang dari pendapatan. Jadi dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan tabungan adalah menyimpan uang dari pendapatan untuk tidak dikonsumsi atau digunakan. Tabungan juga dapat didefinisikan sebagai menitipkan atau menyimpan uang ke bank syariah untuk disimpan dan akan digunakan pada masa yang akan datang.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa “tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi

tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>12</sup>

Menurut Andri Soemitra tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudhârabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>13</sup>

#### **b. Pengertian *Mudhârabah***

Menurut bahasa *mudhârabah* berasal dari kata *al-dharb* yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. *Mudhârabah* adalah akad bagi hasil yang dilakukan oleh pemilik modal dengan pengusaha dimana kerugian ditanggung oleh pemodal.<sup>14</sup>

Menurut para *fuqaha*, *mudhârabah* adalah akad antara dua pihak saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian yang telah ditentukan dari keuntungan, seperti setengah atau sepertiga dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

---

<sup>12</sup>Melayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 83.

<sup>13</sup>Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm.76.

<sup>14</sup>Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya)* (Banda Aceh: PeNA, 2010), hlm. 75.

Hasil keuntungan usaha secara *mudhârabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian dari si pengelola. Akan tetapi, jika kelalaian tersebut diakibatkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka harus bertanggung jawab atas kelalaian tersebut.<sup>15</sup>

Akad *mudhârabah* adalah salah satu bentuk akad kerjasama kemitraan yang berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi, dimana salah satu mitra yang disebut dengan *shahibul maal* atau *rabbul maal* (penyedia dana) untuk menyediakan sejumlah modal tertentu dan bertindak sebagai mitra pasif, sedangkan mitra lainnya yang disebut *mudhârib* yang memiliki keahlian untuk menjalankan usahanya baik perdagangan, industrinya, dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.

### c. Dasar Hukum *Mudhârabah*

Secara umum dasar hukum *mudhârabah* lebih menganjurkan untuk melakukan usaha.<sup>16</sup> Hal ini dapat dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-qur'an di berikut ini:<sup>17</sup>

وَأَخْرُونَ يَصْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ...

<sup>15</sup>Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 71-72.

<sup>16</sup>Rahmad Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 224.

<sup>17</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2007), hlm. 575.

*Artinya:*

“Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah”. (Q.S Al-Muzzammil: 20).

Yang menjadi argumen dari Surat Al-Muzammil tersebut adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *mudhârabah*, yang mana berartikan melakukan suatu perjalanan usaha. Sehingga dari uraian kata tersebut dapat ditafsirkan, bahwa penggalan ayat tersebut mengandung arti berusaha mencari rizki, karena rizki merupakan salah satu kebutuhan yang vital bagi kehidupan.

#### **d. Rukun dan Syarat *Mudhârabah***

Menurut ulama Syafi’iyah, rukun-rukun *mudhârabah* ada enam yaitu:

- a) *Akad mudhârabah*, dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- b) Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.
- c) Orang yang bekerja, yaitu mengelola barang yang diterima dari pemilik barang.
- d) *Mal*, yaitu harta pokok atau modal.
- e) *Amal*, yaitu pekerjaan pengelolaan harta sehingga menghasilkan laba.
- f) Keuntungan (laba).<sup>18</sup>

Sementara syarat-syarat sah *mudhârabah* berhubungan dengan rukun-rukun *mudhârabah* itu sendiri sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Per, 2010), hlm. 139.

1. Modal atau barang yang diserahkan itu berbentuk uang tunai.
2. Bagi orang yang melakukan akad disyaratkan mampu melakukan *tasarruf*, maka dibatalkan akad kepada anak-anak yang masih kecil dan orang gila.
3. Keuntungan yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus jelas persentasenya.
4. Melafadzkan ijab dari pemilik modal.

**e. Jenis-jenis *Mudhârabah***

*Mudhârabah* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

*1. Mudhârabah Muthlaqah*

*Mudhârabah muthlaqah* adalah satu jenis *mudhârabah*, dimana *mudharib* diberikan hak yang tidak terbatas untuk melakukan investasi oleh *shahibul mal*.

*2. Mudhârabah Muqayyadah*

Salah satu jenis *mudhârabah*, dimana *mudharib* dibatasi haknya oleh *shahibul mal*, antara lain dalam jenis usaha, waktu, tempat usaha dan lain-lain.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa jenis-jenis *mudhârabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu, *mudhârabah muthlaqah* dan *mudhârabah muqayyadah*. Dimana *mudhârabah muthlaqah* yaitu penyimpanan dari anggota kepada BMT dengan sistem

---

<sup>19</sup>Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992), hlm. 55.



bagi hasil, dimana BMT tidak mendapat pembatasan apapun dalam penggunaan dananya, sedangkan *mudhârabah muqayyadah* yaitu pihak BMT dibatasi dalam mengelola dana.

#### **f. Pengertian Tabungan *Mudhârabah***

Tabungan *mudhârabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudhârabah*. Seperti yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, *mudhârabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudhârabah mutlaqah* dan *mudhârabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mall* (pemilik dana).<sup>20</sup>

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dibahas tentang *mudhârabah* dapat ditarik kesimpulan, bahwa tabungan *mudhârabah* adalah tabungan yang modal nasabah dititipkan kepada pihak bank syariah untuk dikelola dengan kesepakatan bagi hasil antara *shahibul mal* dan *mudharib*. Sementara dana yang dikumpulkan oleh pihak bank syariah dengan konsep *mudhârabah* kemudian akan dimanfaatkan oleh pihak bank syariah untuk disalurkan dalam pembiayaan, baik dalam bentuk *mudhârabah* ataupun *ijarah*.

---

<sup>20</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 347.

### **g) Dasar Hukum Tabungan *Mudhârabah***

Secara umum dasar tabungan *mudhârabah* telah ditetapkan oleh Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: sebagai berikut:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana, dan pihak BMT bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, BMT dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudhârabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) BMT sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) BMT tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan anggota tanpa persetujuan yang bersangkutan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, Maka penelitian skripsi ini

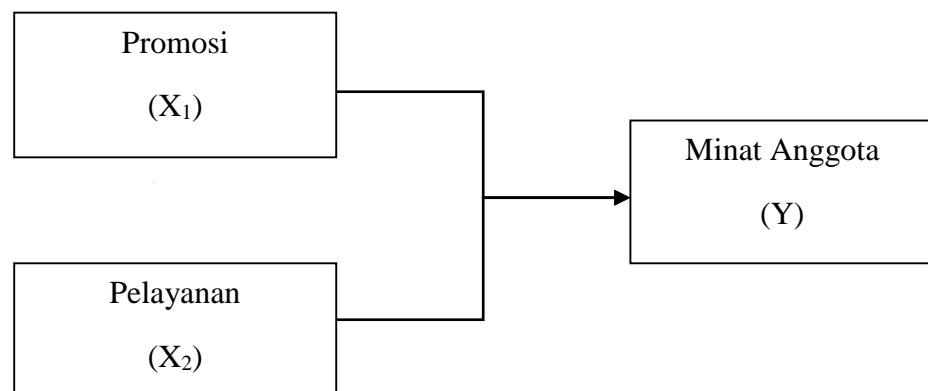
### C. Kerangka Berfikir

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Pelayanan yaitu segala kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan dari judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota tabungan *mudhârabah*. Penjelasan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dapat dilihat dalam bagan berikut ini:

**Bagan 2.1**  
**Gambar Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara dan bersifat teoritis.<sup>21</sup> Maka dalam pembahasan ini hipotesa yang dikemukakan adalah pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

Ha<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* BMT Insani Padangsidempuan.

H<sub>01</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* BMT Insani Padangsidempuan.

Ha<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* BMT Insani Padangsidempuan.

H<sub>02</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* BMT Insani Padangsidempuan

---

<sup>21</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi danPraktiknya*(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 41.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Insani Padangsidimpuan yang beralamat di Kompleks Pasar Inpres Sadabuan Padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2015 sampai Mei 2016.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>1</sup> Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>2</sup>

#### C. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Dalam metode penelitian amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan,

---

<sup>1</sup> Ahmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

<sup>2</sup>Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2004), hlm. 5.

tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>3</sup>

Dari pengertian populasi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota tabungan *mudhârabah* BMT Insani Padangsidimpuan pada tahun 2014 yang berjumlah 93 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui system acak. Maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto:

Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika penelitian subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung kepada kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.<sup>4</sup>

Dengan demikian, karena jumlah populasi kurang dari 100, maka penelitian ini adalah penelitian populasi. Yang jumlah populasinya adalah 93 anggota.

---

<sup>3</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 109.

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.112.

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>5</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket/kuisisioner kepada responden yaitu anggota BMT Insani Padangsidimpuan dengan cara langsung dan berantai.

##### **b. Data sekunder**

Diperoleh dari hasil dokumentasi ke lokasi penelitian terutama mencari tentang responden, wawancara, maupun studi pustaka dari sumber-sumber kepustakaan, jurnal, artikel, majalah, dan lain-lain.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah riset lapangan. Riset lapangan adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di perbankan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Angket**

---

<sup>5</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: pendekatan kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.103.

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket juga ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada nasabah dan karyawan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan.

Angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumusan sebagai berikut:<sup>6</sup>

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala *Likert***

Keterangan	Nilai Positif	Nilai Negatif
SS : Sangat Setuju	5	1
S : Setuju	4	2
RR : Ragu-Ragu	3	3
TS : Tidak Setuju	2	4
STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Angket Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *Mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan**

No	Variabel Penelitian	Indikator	No. Pernyataan
1.	Promosi	a. Promosi periklanan b. Promosi penjualan c. Penjualan pribadi d. Publisitas	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10
2.	Pelayanan	a. Daya tanggap b. Kehandalan c. Jaminan	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10

<sup>6</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 199.



3.	Minat	a. Memusat perhatian	1,2,3
		b. Keputusan untuk menggunakan produk	9,10
		c. Keinginan	6,7,8
		d. Keterikatan	4,5

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>7</sup> Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang nasabah dan karyawan BMT tersebut untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan promosi, pelayanan, dan minat anggota.

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas data dengan menggunakan *SPSS* versi 22.

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 93 orang responden dengan menggunakan bantuan *software SPSS* untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.135.

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan SPSS versi 22. dengan menggunakan teknik *croanbach alpha*.

Rumus realibiltas dengan metode alpha adalah :<sup>8</sup>

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

Keterangan:  $r_{11}$  : Koefisien reliabilitas tes

N : Banyak butir pernyataan

I : Bilangan Konstan

$\sum Si^2$  : Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

$Si^2$  : Variabel total

#### G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

##### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Multikolinearitas

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 207-208.

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (variabel independen). Model uji ini yang baik selanyaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Tolerance and Varians Infation Factor*. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yang mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan angka *tolerance*  $< 1$ .<sup>9</sup>

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Semua regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.<sup>10</sup>

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal maka analisis non parametrik

---

<sup>9</sup>Lukas Setia Atmaja, *Statistik untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), hlm. 186.

<sup>10</sup>Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: CV. Andi Offese, 2006), hlm. 158.

dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.<sup>11</sup> Dalam menguji normalitas butir angket akan digunakan *SPSS versi 22*.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>12</sup>

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_1$ ) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

---

<sup>11</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 77.

<sup>12</sup>Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

d. Uji F

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu untuk menguji keberartian dari regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

- a.  $F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.
- b.  $F_h < F_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya dari variasi model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

e. Uji regresi berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Promosi ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Anggota ( $Y$ ). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :<sup>13</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : MinatAnggota

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi Bebas

---

<sup>13</sup>Sogiyono, *Op. Cit*, hlm. 347.

$X_1, X_2$  : Variabel bebas (independen)

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Pelayanan

$e$  : error

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Insani Padangsidempuan

Adapun kelahiran dari istilah *Baitul Tamwil* (BT), namanya pernah populer lewat BT Teksona di Bandung dan BT Ridho Gusti di Jakarta. Keduanya kini tidak ada lagi. Setelah itu, walaupun dengan bentuk yang berbeda namun memiliki persamaan dalam tata kerjanya. Pada bulan Agustus 1991 berdiri sebuah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung. Kelahirannya terus diikuti dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada bulan Juni 1992.

BT yang menyusul kemudian adalah BT Bina Niaga Utama (Binama) di Semarang pada tahun 1993. BT Binama hingga kini masih bertahan dengan aset lebih dari 25 milyar rupiah. Dilihat dari fungsinya, BT sama dengan Bank Muamalat Indonesia atau BPRS yaitu sebagai lembaga keuangan syariah. Yang membedakan hanya skala dan status kelembagaannya. Bila BMI untuk pengusaha atas, BPRS untuk menengah ke bawah, maka BT untuk pengusaha bawah sekali (*grass root*). Ibaratnya, BMI adalah super market, BPRS adalah mini market, maka BT adalah warung-warung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://pustakabakul.blogspot.co.id/2012/07/sejarah-berdirinya-bmt-baitul-mal.html> (diakses pada tanggal 21 januari 2016, pukul 15:00).

Semakin menjamurnya BT dan istilah BMT pada tahun-tahun itu didukung oleh adanya pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Syariah Banking Institut (SBI), *Institut for Shariah Ekonomi Deployment* (ISED), Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (LPPBS). Lembaga tersebut sangat berjasa dalam mempopulerkan istilah BT yang pada waktu itu BT dianggap sebagai embrio BPRS.

Konsepsi *bait al-mal* sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (*ghanimah*) pada masa awal Islam, yang diberikan kepada yang berhak dengan pertimbangan kemaslahatan umat, telah ada pada masa Rasulullah. Pada masa Khalifah Umar bin Khattab, lembaga ini bahkan dijadikan salah satu lembaga keuangan negara yang independen untuk melayani kepentingan umat dan membiayai pembangunan secara keseluruhan.<sup>2</sup>

Pada masa itu, telah diadakan pendidikan khusus yang dipersiapkan untuk pengelolaan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariah. Praktek mencari keuntungan juga mulai dilakukan dengan cara bagi hasil (*mudhârabah*), penyertaan modal usaha (*musyârahah*), membeli dan membayar dengan cicilan (*bai' bi ats-tsaman ajil*) dan sewa guna usaha (*al-ijarah*).

Perkembangan ekonomi di tanah air telah mengalami fase kemajuan yang luar biasa bahkan telah menguasai seluruh ruang gerak manusia. Hal ini dapat terlihat dengan ditandai unggulnya ekonomi syariah dalam

---

<sup>2</sup> *Ibid.*,



lembaga keuangan yang ada di negara Indonesia. Berdirinya lembaga keuangan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat di satu sisi tapi mempunyai kepentingan yang sangat merugikan nasabah di sisi lain yaitu adanya dominasi penguasaan pada orang-orang tertentu.

Dalam konteks Indonesia, keinginan tersebut nampaknya sejalan dengan kebijakan pemerintah, yang memberikan respon positif terhadap usulan pendirian bank syariah. Dengan disahkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil. Maka mulailah bermunculan perbankan yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI syariah, BPRS-BPRS, dan *baitul mal wat tamwil* (BMT). Berangkat dari realitas tersebut, Islam menawarkan sebuah solusi dengan sistem ekonomi yang dapat mengangkat dan meringankan beban dari para pelaku bisnis, baik pada tingkat pelaku bisnis pemula maupun pada pelaku bisnis di tingkat profesional.

Sistem ekonomi Islam mulai bersaing dengan sistem ekonomi konvensional dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia yang masih berinduk pada bank Indonesia. Munculnya BMT sebagai lembaga mikro keuangan Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah adalah sejalan dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid.*,

Karena BMI sendiri secara operasional tidak dapat menyentuh masyarakat kecil ini, maka BMT menjadi salah satu lembaga mikro keuangan Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping itu juga peranan lembaga ekonomi Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang ditetapkan pada bank konvensional.

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada di daerah karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Sehingga fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.<sup>4</sup>

Adanya BMT di tingkat daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil. Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai saran transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang bisnis dan sosial, BMT harus mempunyai visi yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera dan adil. Walaupun setiap BMT mempunyai visi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun arah atau visi utama

---

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

tersebut harus dijadikan sebagai pijakan. Pada dataran realitas, dimana BMT berbadan hukum koperasi, visi kesejahteraan dan keadilan tersebut memang diarahkan pada anggota terlebih dahulu.

Namun demikian, kesejahteraan masyarakat umum juga tidak boleh dikesampingkan. Adapun misi yang harus dijadikan sebagai acuan adalah membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal inilah yang membedakan koperasi pada umumnya dengan koperasi dalam bentuk BMT. Karena pengertian BMT yang mengandung unsur sosial juga, maka misi sebagaimana di atas juga harus dijadikan patokan utama. Secara *defakto*, rumusan redaksional misi antar BMT dapat berbeda-beda namun dengan misi utama yang sama.<sup>5</sup>

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Padangsidempuan merupakan balai usaha mandiri terpadu yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, yang berdiri sejak tanggal 2 Januari 1998. Dan kemudian operasional BMT mulai pada tanggal 10 Maret 1998 yang didirikan oleh masyarakat yang berjumlah 19 orang.

Sejalan dengan visi dan misi BMT Indonesia yang mengarah pada perwujudan masyarakat sejahtera, adil dan membangun dan mengembangkan tatanan ekonomi dan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah. Maka kehadiran *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) di sadabuan

---

<sup>5</sup> <http://rafiqatul-hanniah.blogspot.com/2012/sejarah-bmt-indonesia.html> (diakses pada tanggal 21 januari 2016, pukul 15:10).

tentu sangat diharapkan memberikan kontribusi yang real khususnya bagi masyarakat sadabuan dan Padangsidempuan umumnya.

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) berlokasi di Sadabuan, yang tepatnya di tengah-tengah pasar inpres. Tempat ini dipilih karena mudahnya dijangkau oleh masyarakat, banyaknya pedagang-pedagang yang membutuhkan penambahan modal, dan pasar inpres dikenal banyak orang.<sup>6</sup>

## **2. Visi dan Misi BMT Insani Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Visi baitul mal wat tamwil (BMT) adalah terwujudnya koperasi simpan pinjam sebagai koperasi pembiayaan yang mandiri dan tangguh yang amanah dalam membangun ekonomi kerakyatan, kekeluargaan dan berkeadilan.

### **b. Misi**

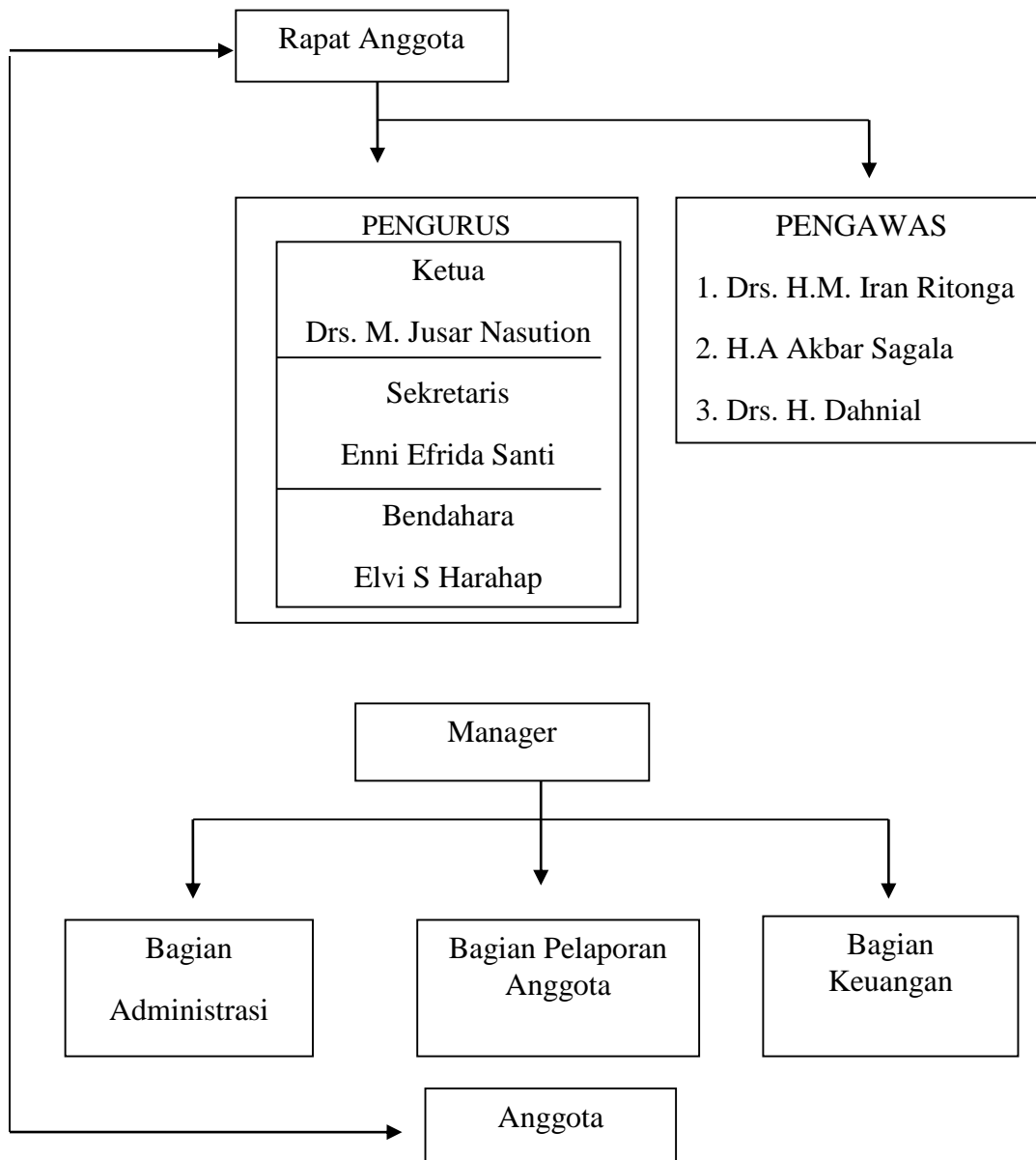
- 1) Membantu anggota dan masyarakat di dalam perkuatan permodalan dalam mendorong tumbuhnya kewirausahaan ekonomi kerakyatan.
- 2) Meningkatkan profesionalisme dan etika bisnis perkoperasian dalam penyelenggaraan kegiatan koperasi secara berkelanjutan. Pemberdayaan sumber daya perkoperasian melalui kegiatan pembinaan, konsultatif, advokasi dan pelatihan insan, koperasi di bidang manajemen dan bisnis. Sehingga tercipta kader-kader koperasi yang handal, berbudaya dan profesional.

---

<sup>6</sup> Elvi Sa'adah, hasil wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidempuan, Sadabuan: 18 Desember 2015, jam 12:00).

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**



*Sumber: BMT Insani Padangsidempuan*

### 4. Produk-Produk *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Insani Padangsidempuan

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Insani memiliki komitmen menyediakan produk perbankan di landasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. *Baitul mal wat tamwil* memanfaatkan produk murni syariah. Adapun produk yang ditawarkan oleh *baitul mal wat tamwil* (BMT) adalah:

**a. Pola Tabungan**

Tabungan atau simpanan dapat diartikan sebagai titipan murni dari orang atau badan usaha kepada pihak BMT. Jenis-jenis tabungan atau simpanan adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Simpanan *Mudhârabah* biasa.
- 2) Simpanan *Mudhârabah* berjangka.
- 3) Simpanan *Mudhârabah* dengan perjanjian pemberitahuan jangka waktu penarikan sebelumnya.
- 4) Simpanan *Mudhârabah* Pendidikan.
- 5) Simpanan *Mudhârabah* Haji.
- 6) Simpanan *Mudhârabah* Umroh.
- 7) Simpanan *Mudhârabah* Qurban.
- 8) Simpanan *Mudhârabah* Idul Fitri.
- 9) Simpanan *Mudhârabah* Walimah.
- 10) Simpanan *Mudhârabah* Akekah.

---

<sup>7</sup> Elvi Sa'adah, hasil wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidempuan, Sadabuan: 18 Desember 2015, jam 12:00).

11) Simpanan *Mudhârabah* Perumahan (Pembangunan dan Perbaikan).

12) Simpanan *Mudhârabah* Kunjungan Wisata.

#### **b. Pola Pembiayaan**

Pola pembiayaan terdiri dari bagi hasil, yaitu:

##### 1) *Musyâraakah*

*Musyâraakah* adalah suatu perkongsian antara dua pihak ayau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.

##### 2) *Mudhârabah*

*Mudhârabah* adalah akad yang telah dikenal oleh umat Muslim sejak zaman Nabi, bahkan telah dipraktekkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. *Mudhârabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

### **B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 93 orang dengan 10 pernyataan untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel pelayanan ( $X_2$ ), 10 pernyataan untuk variabel minat anggota ( $Y$ ), dan untuk  $r_{\text{tabel}}$  signifikan 5% = 0,202

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlations Item Total* yang terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

No. Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,448	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel}$ dengan (n) = 93 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,202	Valid
2	0,664		Valid
3	0,557		Valid
4	0,592		Valid
5	0,563		Valid
6	0,612		Valid
7	0,328		Valid
8	0,605		Valid
9	0,117		Tidak Valid
10	0,187		Tidak Valid

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa ke 10 item-item pernyataan untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>) berdasarkan hasil analisis didapat korelasi untuk item 1,2,3,4,5,6,7,8 dinyatakan valid, karena nilai korelasi ke 8 item tersebut diatas 0,202. Sedangkan untuk item 9,10 nilainya kurang dari 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas pada Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No. Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
---------------------	--------------	-------------	------------



1	0,432	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel}$ dengan $(n) = 93$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,202$	Valid
2	0,494		Valid
3	0,224		Valid
4	0,639		Valid
5	0,422		Valid
6	0,545		Valid
7	0,495		Valid
8	0,490		Valid
9	0,428		Valid
10	0,557		Valid

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa ke 10 item-item pernyataan untuk variabel pelayanan ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena nilai korelasi ke 10 item di atas 0,202. Maka disimpulkan bahwa semua item pada pelayanan adalah valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Anggota (Y)**

No. Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,181	Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel}$ dengan $(n) = 93$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,202$	Tidak Valid
2	0,289		Valid
3	0,656		Valid
4	0,720		Valid
5	0,452		Valid
6	0,663		Valid
7	0,678		Valid
8	0,718		Valid
9	0,534		Valid
10	0,375		Valid

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa ke 10 item-item pernyataan untuk variabel minat anggota (Y) berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item 2,3,4,5,6,7,8,9,10 dinyatakan valid, karena nilai korelasi ke 9

item tersebut di atas 0,202. Sedangkan untuk item 1 nilainya kurang dari 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan atau dapat dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

*Sumber: Hasil Output Spss Versi 22*

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	10

Sumber: Hasil Output Spss Versi 22

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Minat Anggota (Y)**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

Sumber: Hasil Output Spss Versi 22

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau yang mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF >5 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila VIF <5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.436	3.170		-.138	.891		
PROMOSI	.017	.071	.017	.239	.812	.914	1.095
PELAYANAN	.693	.065	.763	10.623	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: MINAT

Dari tabel 4.7 di atas diperoleh VIF variabel  $X_1$  dengan nilai sebesar 1,095, variabel  $X_2$  dengan nilai sebesar 1,095 dan *tolerance* di atas 0,1 yaitu 0,914 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

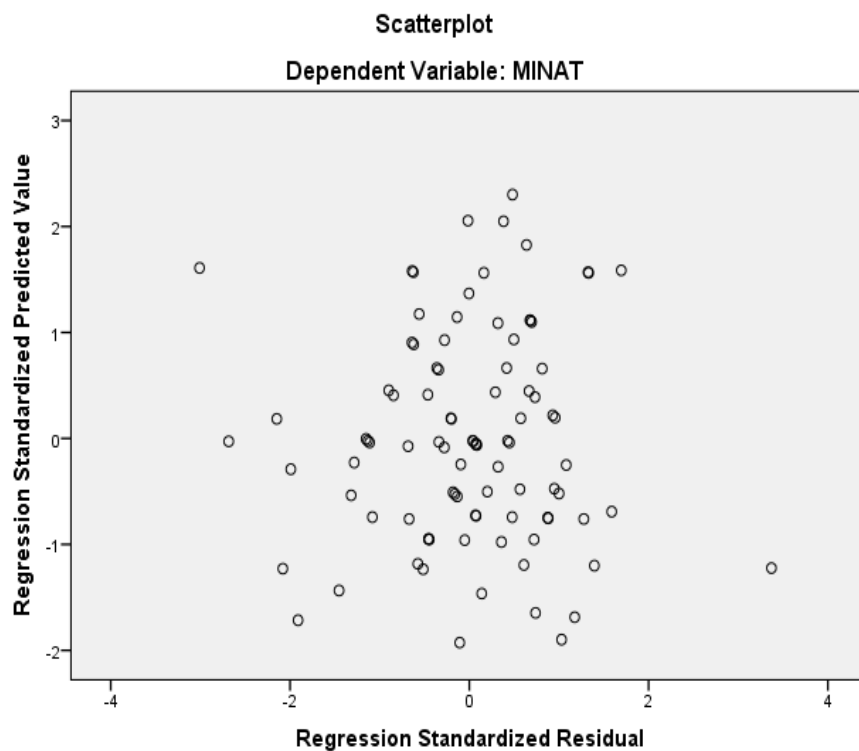
#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heterokedastisidas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heterokedastisidas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

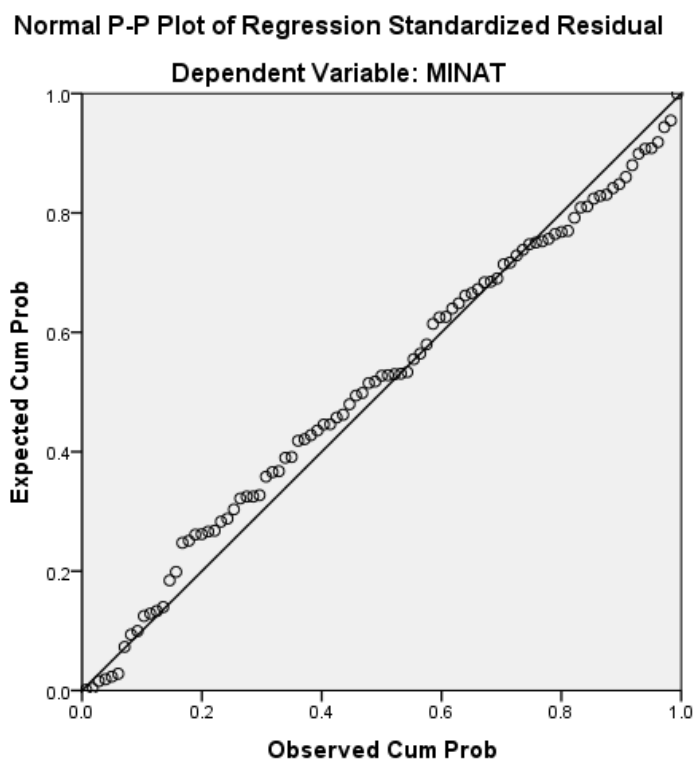


Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Plot Uji Normalitas**



Pada gambar di atas terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

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

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.575	.566	2.565

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa besar  $R^2$  (*R Square*) atau kemampuan promosi ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) dalam menjelaskan atau memprediksi meningkatkan minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan ( $Y$ ) sebesar 0,575 atau 57,5%, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**

## Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.436	3.170		-.138	.891		
PROMOSI	.017	.071	.017	.239	.812	.914	1.095
PELAYANAN	.693	.065	.763	10.623	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: MINAT

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

### a. Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi 0,812. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ . Begitu pun dengan nilai signifikansi sebesar 0,698 lebih besar dari ketetapan nilai taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan.

### b. Variabel Pelayanan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,623 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ . Begitu pun dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.



Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

#### 4. Uji F

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

$H_a$  : Ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan.

Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	802.638	2	401.319	60.984	.000 <sup>b</sup>
Residual	592.265	90	6.581		
Total	1394.903	92			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah 60,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  3,946 ( $df = n - k - 1$ ), ini

berarti  $F_{hitung}$  selain itu nilai alfa atau signifikan sebesar 0,000 menunjukkan angka bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan.

## 5. Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.436	3.170		-.138	.891		
PROMOSI	.017	.071	.017	.239	.812	.914	1.095
PELAYANAN	.693	.065	.763	10.623	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: MINAT

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,234 + 0,028 + 0,726 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Kostanta sebesar -0,436 mempunyai arti jika variabel promosi dan pelayanan dianggap konstanta atau nilainya 0, maka minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan.
2. Koefisien regresi  $X_1$  (Promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,017 yang

berarti apabila promosi meningkat sebesar 1% dengan menganggap variabel lain tetap, maka akan dapat meningkatkan minat anggota pada tabungan *mudhârabah* sebesar 17%.

3. Koefisien regresi  $X_2$  (Pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap minat anggota pada tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,693 yang berarti apabila pelayanan meningkat sebesar 1% dengan menganggap variabel lain tetap, maka akan dapat meningkatkan minat anggota pada tabungan *mudhârabah* sebesar 69,3%.

#### **E. Pembahasan**

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil yaitu variabel promosi (0,017) dan variabel pelayanan (0,693). Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah* di BMT Insani Padangsidempuan, sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT Insani Padangsidempuan pada tabungan *mudhârabah*. Secara parsial diantara variabel bebas yang diteliti ternyata variabel pelayanan merupakan yang paling dominan berpengaruh.

Sedangkan dari hasil uji F pengaruh secara bersama-sama (secara simultan) masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap minat anggota tabungan *mudhârabah*, adapun besaran pengaruhnya adalah

60,984. Pengaruh yang dominan adalah variabel pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel yang di uji pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 0,693 dalam mempengaruhi minat anggota di BMT Insani Padangsidimpuandan bernilai positif.

Hasil ini didukung oleh penelitian Tri Astuti dan Indah Mustikawati yang berjudul “Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank Mandiri di Jakarta Pusat” menyatakan bahwa tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Sejalan dengan teori pada bab sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin bagus promosi dan pelayanan suatu lembaga maka akan mempengaruhi minat anggota sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota pada lembaga tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai variabel perkembangan minat anggota, promosi dan pelayanan. Dari hasil penelitian dengan jumlah data 93 anggota dengan penyebaran instrumen angket 10 butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan bahwa item pada variabel promosi hanya 2 yang tidak valid, sedangkan untuk pelayanan valid semua, dan untuk minat anggota hanya 1 item yang tidak valid. Untuk uji reliabilitas seluruh item dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian Husmah Fadilah Nasution yang berjudul “Analisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah

untuk menabung di bank syariah mandiri cabang Tebing tinggi” menyatakan bahwa promosi dan komunikasi mampu memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri cabang Tebing Tinggi.

Dilihat dari uji koefisien sebesar 57,5% variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel pelayanan dan sisanya ( $100\% - 57,5\% = 42,5\%$ ) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar dari kedua faktor yang diteliti. Model regresi ini juga menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Nilai *tolerance* dan VIF diketahui bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas. Untuk uji heterokedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi adalah heteroskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan dari grafik *normal plot* dan sebaran data mengikuti garis diagonal dan data menunjukkan pola distribusi normal.

Hal ini dapat dibuktyikan oleh penelitian Neneng Fajriyah yang berjudul “Pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di bank mandiri cabang Tangerang Bintaro” menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa, berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Versi 22.0

Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat anggota tabungan *mudhârabah*. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif dimana nilai  $t_{hitung}$  (0,239) < dengan  $t_{tabel}$  (1,986). Begitu pun dengan nilai signifikansi yaitu  $0,812 > 0,05$ . Faktor pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat anggota tabungan *mudhârabah*. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif dimana nilai  $t_{hitung}$  (10,623) > dengan  $t_{tabel}$  (1,986). Begitupun dengan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan faktor yang dominan paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah ( $X_2$ ) yaitu variabel pelayanan dengan signifikan sebesar 0,693 lebih besar dari ( $X_1$ ) yaitu variabel promosi dengan signifikan sebesar 0,017.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan BMT Insani Padangsidempuan, sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah minat anggotatabungan *mudhârabah*. Maka disarankan kepada BMT Insani Padangsidempuan, agar memperhatikan faktor lain seperti meningkatkan hubungan antara BMT dan anggota, apabila hubungan yang baik terjalin maka anggota akan bertahan dan tetap menyimpan dananya dalam waktu yang sama. Mungkin dengan membuat strategi-strategi yang lebih khusus lagi supaya tabungan *mudhârabah* lebih maju lagi kedepannya. Khusus untuk hasil penelitian penulis ini, semoga bisa menjadi bahan pertimbangan dan referensi dalam mencapai kesuksesan yang diinginkan.

2. Penulis menyadari bahwasanya pada skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangannya, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti mengenai hal yang sama dengan penulis untuk lebih menyempurnakan isi dari skripsi ini. Dan juga kepada para pembaca, semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan referensi kita bersama.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa, berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Versi 22.0

Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat anggota tabungan *mudhârabah*. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif dimana nilai  $t_{hitung}$  (0,239) < dengan  $t_{tabel}$  (1,986). Begitu pun dengan nilai signifikansi yaitu  $0,812 > 0,05$ . Faktor pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat anggota tabungan *mudhârabah*. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif dimana nilai  $t_{hitung}$  (10,623) > dengan  $t_{tabel}$  (1,986). Begitupun dengan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan faktor yang dominan paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah ( $X_2$ ) yaitu variabel pelayanan dengan signifikan sebesar 0,693 lebih besar dari ( $X_1$ ) yaitu variabel promosi dengan signifikan sebesar 0,017.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan BMT Insani Padangsidimpuan, sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah minat anggotatabungan *mudhârabah*. Maka disarankan kepada BMT Insani Padangsidimpuan, agar memperhatikan faktor lain seperti meningkatkan hubungan antara BMT dan anggota, apabila hubungan yang baik terjalin maka anggotaakan bertahan dan

tetap menyimpan dananya dalam waktu yang sama. Mungkin dengan membuat strategi-strategi yang lebih khusus lagi supaya tabungan *mudhârabah* lebih maju lagi kedepannya. Khusus untuk hasil penelitian penulis ini, semoga bisa menjadi bahan pertimbangan dan referensi dalam mencapai kesuksesan yang diinginkan.

2. Penulis menyadari bahwasanya pada skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangannya, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti mengenai hal yang sama dengan penulis untuk lebih menyempurnakan isi dari skripsi ini. Dan juga kepada para pembaca, semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan referensi kita bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Ahmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana, 2009.
- Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing ed. ke Dua*, Yogyakarta: Erlangga, 1998.
- Buchari Alma, *kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2007).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abditama, 2001.
- Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Elfi/ karyawan *Baitul Mal wat Tamwil Insani Sadabuan*, wawancara tanggal 12 Oktober 2015.
- Elvi Sa'adah, hasil wawancara dengan personalia BMT Insani Padangsidimpuan, Sadabuan: 18 Desember 2015, jam 12:00).
- Fandy Tjiptono, *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Per, 2010.

- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Lukas Setia Atmaja, *Statistik untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metode Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Malayu S.P, Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- M. Fuad, Charistine H, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2006.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: pendekatan kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara Bekerja Sama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Morisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep dan Perkembangannya)*, Banda Aceh: PeNA, 2010.
- Rahmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi danPraktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Sulastrri, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009.

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992.

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salembah Empat, 2010.

Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PustakaPelajar, 2004.

Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Fajar Media Pres, 2012.

Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: CV. Andi Offese, 2006.

<http://pustakabakul.blogspot.co.id/2012/07/sejarah-berdirinya-bmt-baitul-mal.html> (diakses pada tanggal 21 januari 2016, pukul 15:00).

<http://rafiqatul-hanniah.blogspot.com/2012/sejarah-bmt-indonesia.html> (diakses pada tanggal 21 januari 2016, pukul 15:10).

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ANGGOTA TABUNGAN *MUDHARABAH* DI BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN

Kepada YTH :  
Bapak/Ibu/Sdr/i  
Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah, dengan judul: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan *mudharabah* di BMT Insani Padangsidempuan.”**
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Puspita Surya Ningsih

#### A. Identitas Responden

1. Nama : ..... (boleh dikosongkan)
2. Jenis Kelamin :      a. Pria              b. Wanita
3. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD                              d. Diploma
  - b. SMP                            e. Sarjana
  - c. SMA                            f. Pascasarjana
4. Profesi/Pekerjaan Anda :
  - a. Pelajar/Mahasiswa      c. Wiraswasta
  - b. Pegawai/karyawan      d. Lain-lain
5. Alamat Rumah : a. Di dalam Kota Padangsidempuan
  - b. Di luar Kota Padangsidempuan

**B. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda cheklist (√) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :**

No.	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju (SS) bernilai 5	Sangat Setuju (SS) bernilai 1
2	Setuju (S) bernilai 4	Setuju (S) bernilai 2
3	Ragu-Ragu (RR) bernilai 3	Ragu-Ragu (RR) bernilai 3
4	Tidak Setuju (TS) bernilai 2	Tidak Setuju (TS) bernilai 4
5	Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1	Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 5

## Lampiran 2

### A. Promosi (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan		Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
			SS	S	RR	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Periklanan (<i>advertising</i>)</b>						
	1	Saya tertarik menggunakan tabungan <i>mudharabah</i> karena membaca brosur dari BMT Insani Padangsidempuan.					
	2	Saya tidak pernah melihat karyawan BMT Insani Padangsidempuan melakukan promosi.					
	3	Brosur yang disebarakan BMT Insani Padangsidempuan memberikan informasi yang cukup jelas tentang tabungan <i>mudharabah</i> .					
<b>2.</b>	<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						
	4	Bagi hasil yang diberikan mendorong saya untuk menggunakan tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Insani Padangsidempuan.					
	5	Biaya administrasi yang diberikan BMT Insani Padangsidempuan cukup murah.					
<b>3.</b>	<b>Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</b>						
	6	Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa memakai tabungan <i>mudharabah</i> itu lebih baik.					
	7	Saya tidak tertarik dengan jasa tabungan <i>mudharabah</i> pada BMT Insani Padangsidempuan karena tidak ada bonus yang dijanjikan.					
	8	Saya merasa terbantu dengan dikeluarkannya produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Insani Padangsidempuan.					
<b>4.</b>	<b>Publisitas (<i>Publicity</i>)</b>						
	9	Saya mendengar perbincangan masyarakat tentang tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Insani Padangsidempuan yang cukup membantu.					



	10	Saya tidak tertarik menggunakan jasa yang ada di BMT Insani Padangsidempuan, karena karyawannya tidak pernah mengadakan kegiatan amal.					
--	----	--	--	--	--	--	--

**B. Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden					
		SS	S	RR	TS	STS	
<b>1.</b>	<b>Daya Tanggap</b>						
	1	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan berusaha melayani anggotanya sebaik mungkin.					
	2	Saya selalu mendapatkan penjelasan dari karyawan dengan					

		baik jika saya menanyakan sesuatu.					
	3	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan melayani anggotanya pandang bulu.					
<b>2.</b>	<b>Kehandalan</b>						
	4	Saya merasa pelayanan yang diberikan karyawan BMT Insani Padangsidempuan lumayan cepat.					
	5	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan sering memperlakukan saya layaknya seorang yang dihormati.					
	6	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.					
	7	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan kurang memahami apa yang dibutuhkan anggotanya.					
<b>3.</b>	<b>Jaminan</b>						
	8	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan bersedia membantu anggotanya walaupun bukan bidangnya.					
	9	Karyawan BMT Insani Padangsidempuan selalu memberikan solusi secepatnya terhadap permasalahan yang dihadapi anggotanya.					
	10	BMT Insani Padangsidempuan memberikan jaminan keamanan dana yang kita titipkan.					

### C. Minat Anggota (Y)

No.	Pernyataan		Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
			SS	S	RR	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Memusat Perhatian</b>						
	1	Saya berpendapat menjadi anggota BMT Insani Padangsidempuan adalah pilihan yang tepat.					
	2	Saya akan mengajak keluarga saya menjadi anggota di BMT Insani Padangsidempuan.					
	3	Saya tertarik untuk menjadi anggota tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Insani Padangsidempuan karena menguntungkan.					
<b>2.</b>	<b>Keterikatan</b>						

	4	Saya tidak ragu lagi untuk menjadi anggota di BMT Insani Padangsidempuan.					
	5	Saya tidak akan tergiur oleh promosi BMT lain karena saya percaya BMT Insani Padangsidempuan adalah pilihan yang terbaik.					
<b>3.</b>	<b>Keinginan</b>						
	6	Saya merasa prosedur untuk tabungan <i>mudharabah</i> pada BMT Insani Padangsidempuan sangat mudah.					
	7	Saya memilih BMT Insani Padangsidempuan karena pengelolaannya sesuai syariah Islam.					
	8	Saya merasa senang dengan sikap adil yang dilakukan karyawan BMT Insani Padangsidempuan.					
<b>4.</b>	<b>Keputusan Membeli Suatu Produk</b>						
	9	Saya memilih BMT Insani Padangsidempuan karena BMT Insani Padangsidempuan memiliki citra yang baik.					
	10	Saya memilih BMT Insani Padangsidempuan karena BMT Insani Padangsidempuan populer dikalangan masyarakat.					

## Data Responden

No	Nama Anggota	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
1	Ahmad Danial Lubis	39	L	Wiraswasta	Simapil apil
2	Ahmad Riduan Lubis	39	L	Wiraswasta	Partihaman Saroha
3	Ahmad Riduan Lubis	36	L	Wiraswasta	Partihaman saroha
4	Ahmad Umar Harahap	40	L	Petani	Partihaman saroha
5	Ali Imran Hamid	36	L	Pedagang	Kampung Teleng
6	Amal Hasibuan	39	L	Petani	Kampung setia
7	Armayani	38	P	Petani	Sadabuan
8	Ashri Mahatir	41	P	Pedagang	Partihaman saroha
9	Asrul Matondang	43	L	Wiraswasta	Jln. Mangga
10	Awal Arse Batubara	39	L	Petani	Batu Nadua
11	Bahrum Pohan	35	L	Pedagang	Sadabuan
12	Baitang	42	L	Petani	Padangmatinggi
13	Bangun Batari Harahap	36	L	Wiraswasta	Pudun
14	Cinna	44	L	Petani	Gang Sarasi
15	Diandra Hasibuan	43	P	Pedagang	Batu nadua
16	Dra. Rahmadia srg	51	P	Guru	Jln. Sultan Hasanuddin
17	Drs. Rawal P	51	L	Petani	Sitataring
18	Eli Julianti	42	P	Wiraswasta	Gang Padati
19	Elida Tuti	38	P	Pedagang	Sabungan
20	Erniwati	37	P	Pedagang	Jln. Imam Bonjol
21	Erwin nasir	39	L	Wiraswasta	Sadabuan
22	Erwin Nasir	40	L	Petani	Gang MAN 1
23	Gonang Mendrofa	45	L	Petani	Sadabuan
24	H. Burhaman Nasution	46	L	Pegawai	Partihaman Saroha
25	H. Mhd. Darwis	50	L	Wiraswasta	Kampung Maraccar
26	Hairani	42	P	Pegawai	Jln. Prof. M. Yamin
27	Hardiman Nauli	42	L	Petani	Sigiring-giring
28	Heri Swara	43	L	Wiraswasta	Batu Nadua
29	Herry Swara Mahardika	45	L	Wiraswasta	Sigiring-giring
30	Hj. Rosmawarni	51	P	Pedagang	Jln. Imam bonjol
31	Ismail Pakpahan	38		Petani	Jln. Nusa Indah
32	Ismail Harahap	42	L	Wiraswasta	Panyanggar
33	Japarlagutan	41	L	Petani	Kayu Ombun
34	Juhdi Ramadhan	42	L	Wiraswasta	Sitataring
35	Juraidah	35	P	Pedagang	Kayu Ombun

36	L. M. Alinaphia	44	L	Wiraswasta	Kampung Tobat
37	Landong Alinafiah	43	L	Wiraswasta	Kayu Ombun
38	M. Arbi Siregar	45	L	Petani	Tano Bato
39	M. Hatta Harahap	39	L	Wiraswasta	Kampung Maraccar
40	Mangsur	45	L	Wiraswasta	Hutaimbaru
41	Marasutan Harahap	50	L	Wiraswasta	Palopat Maria
42	Mariatul Kissah	38	P	Pegawai	Sitataring
43	Martuani Harahap	42	L	Wiraswasta	Utte Manis
44	Mawardi	39	L	Wiraswasta	Kampung Losung
45	Mawardi Lubis	36	L	Petani	Jln. Sultan Hasanuddin
46	Mhd Abduh	41	L	Wiraswasta	Sidakkal
47	Mhd Arbi Siregar	40	L	Petani	Batu Nadua
48	Mhd Rusdi Hasibuan	42	L	Wiraswasta	Sadabuan
49	Mhd. Hamdanyah	47	L	Petani	Batu Nadua
50	Muda Hasmi Nasution	46	L	Wiraswasta	Kampung Losung
51	Mulia Sati Harahap	42	L	Pedagang	Kayu Ombun
52	Muslim Harahap	39	L	Wiraswasta	Gang man 1
53	Sudirmansyah Tanjung	38	L	Wiraswasta	Sitataring
54	Nasaruddin Nasution	36	L	Petani	Partihaman Saroha
55	Nirwan Sakti	40	P	Sales	Partihaman Saroha
56	Nita	38	P	Pedagang	Panyanggar
57	Nur Aisyah	42	P	Petani	Kampung Maraccar
58	Nuraini Siregar	39	P	Petani	Simpang PU
59	Nurislan	45	P	Pedagang	Gang raya
60	Nurmaidah Srg	43	P	Petani	Sitataring
61	Nurtoiba Hasibuan	51	P	Petani	Kampung setia
62	Panyahatan	49	L	Wiraswasta	Kampung Losung
63	Parlaungan Hrp	50	L	Petani	Jln. Imam bnjol
64	Parmuhunan Lase	51	L	Pedagang	Panyanggar
65	Putri Wulandari	38	P	Pedagang	Simpang PU
66	Rahma	39	P	Petani	Jln. Imam Bonjol
67	Ramli Hrp	46	L	Sales	Partihaman Saroha
68	Rasoki	48	L	Wiraswasta	Utte Manis
69	Riman	42	L	Wiraswasta	Utte Manis
70	Rusli Hrp	50	L	Wiraswasta	Partihaman Saroha
71	Rusmida Hrp	45	P	Pedagang	Gang man 1
72	Sahlan Lbs	47	L	Wiraswasta	Sidakkal
73	Sahrin	42	L	Wiraswasta	Sitataring

74	Sahroni Pulungan	44	L	Wiraswasta	Sidakkal
75	Sanni Nainggolan	38	P	Pedagang	Partihaman Saroha
76	Sri Hastuti	38	P	Wiraswasta	Sidakkal
77	Syawal Parlindungan	43	L	Pedagang	Panyanggar
78	Sutimah	44	P	Petani	Partihaman Saroha
79	Timaru	39	P	Wiraswasta	Sigiring-giring
80	Tiurlan Srg	41	P	Pedagang	Jln. Solo
81	Torang Hrp	42	L	Petani	Jln. Mangga
82	Torkis	40	L	Wiraswasta	Sadabuan
83	Turini	42	P	Wiraswasta	Jln. Solo
84	Ummi Kalsum	40	P	Pedagang	Panyanggar
85	Warni Tanjung	37	P	Petani	Sigiring-giring
86	Yandri	39	L	Petani	Sadabuan
87	Yelni Willis	40	P	Wiraswasta	Sigiring-giring
88	Yusmidar Hrp	45	P	Petani	Partihaman Saroha
89	Yusrawati	49	P	Pedagang	Kayu Ombun
90	Zainuddin Pulungan	43	L	Petani	Panyanggar
91	Zalaluddin	42	L	Pedagang	Batu Nadua
92	Zulfikar	42	L	Pedagang	Utte Manis
93	Zulkifli Ritonga	42	L	Wiraswasta	Batu Nadua

Padangsidempuan, januari 2016

Sekretaris

Enni Afrida Santi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Neneng Fajriyah (2013)	Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III	promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan	perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu: Hasil penelitian Neneng Fajriyah mengindikasikan bahwa promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan peneliti, dimana peneliti hanya meneliti promosi sebagai variabel X1, pelayanan sebagai variabel X2 dan minat nasabah sebagai variabel Y dengan regresi linier berganda pada BMT Insani Padangsidempuan.
2	Husmah Fadillah nasution (2008)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi	promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan nasabah. Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian Husmah Fadillah Nasution mengindikasikan bahwa promosi dan komunikasi mampu memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana variabel X1 (Promosi), variabel X2 (Komunikasi), dan variabel Y (Keputusan Nasabah). Berbeda dengan peneliti, dimana peneliti hanya meneliti promosi sebagai variabel X1, pelayanan sebagai variabel X2, dan



			Mandiri Cabang Tebing Tinggi.	minat nasabah sebagai variabel Y dengan regresi linier berganda.
3	Tri Astuti dan Indah Mustikawati (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Mandiri Jakarta Pusat.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.	Perbedaan penelitian Tri Astuti dan Indah Mustikawati dengan peneliti adalah berbeda pada variabel penelitian, dimana variabel penelitian Tri Astuti dan Indah Mustikawati yaitu variabel X1 (Tingkat Suku Bunga), variabel X2 (Promosi), variabel X3 (Kualitas Pelayanan), dan variabel Y (Minat Menabung Nasabah). Berbeda dengan peneliti, dimana peneliti hanya meneliti promosi sebagai variabel X1, pelayanan sebagai variabel X2, dan minat nasabah sebagai variabel Y.
4	Crisanty Sutristyaningtyas Titik (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Cabang Bangkalan.	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pendapatan, suku bunga, fasilitas, keamanan, lokasi, hadiah dan reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.	Perbedaan penelitian Crisanty Sutristyaningtyas Titik dengan peneliti terletak pada variabel penelitian, adapun variabel penelitian Crisanty Sutristyaningtyas Titik yaitu variabel X1 (Pendapatan), variabel X2 (Suku Bunga), variabel X3 (Fasilitas), variabel X4 (Keamanan), variabel X5 (Lokasi), variabel X6 (Hadiah), variabel X7 (Reputasi Bank), dan variabel Y (Minat Menabung Masyarakat). Berbeda dengan peneliti, dimana peneliti hanya meneliti promosi sebagai variabel X1, pelayanan sebagai variabel X2, dan minat nasabah sebagai variabel Y.



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/ 1038 /2015

Padangsidempuan, 07 Desember 2015

Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Kepada  
Yth, Pimpinan BMT Insani  
Sadabuan  
di-  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Puspita Surya Ningsih  
NIM : 11 220 0074  
Semester : IX (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan Mudharabah di BMT Insani Sadabuan " .

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



**KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**Badan Hukum No. : 62/PAD/BH/11.19/V/2011**

**Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan**

**Hp. 085262964676-085270396520**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**Nomor: 143 / KSP. BMT. In / x / 15**

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi

Jabatan : Sekretaris

Unit kerja : BMT Insani Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Puspita Surya Ningsih

Nim : 11 220 0074

Semester : IX (Sembilan)

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Diterima untuk melaksanakan riset di BMT Insani Padangsidempuan dengan judul "faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota tabungan *mudharabah* di BMT Insani Padangsidempuan."

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Padangsidempuan, 10 desember 2015

Pengurus KSP BMT Insani



**KOPERASI SIMPAN PINJAM**



**BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**Badan Hukum No.: 62/PAD/BH/11.19/V/2011**

**Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan**

**Hp. 085262964676-085270396520**

**SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA:**

Nomor: 141/KSP.BMT.Ins/X/15

Assalamu'alaikum wr. wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enni Afrida Santi

Jabatan : Sekretaris

Unit kerja : BMT Insani Kompleks Pasar Inpres Sadabuan Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Puspita Surya Ningsih

Nim : 11 220 0074

Semester : IX (Sembilan)

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

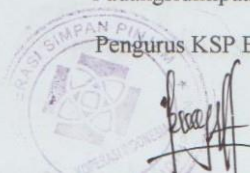
Telah selesai mengambil data penelitian di BMT Insani kompleks pasar inpres sadabuan padangsidempuan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Padangsidempuan, 16 Oktober 2015

Pengurus KSP BMT Insani







**KOPERASI SIMPAN PINJAM  
BMT INSANI PADANGSIDIMPUAN**

**Badan Hukum No. : 62/PAD/BH/11.19/V/2011**

**Kantor: Kompleks Pasar Inpres Sadabuan No. 22 Padangsidempuan**

**Hp. 085262964676-085270396520**

---

---

**SURAT KETERANGAN PENYEBARAN ANGKET**

**Nomor: 144/KSP.BMT.lns/x/16**

Assalamu'alaikum wr. wb

Angket penelitian skripsi dengan judul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Tabungan Mudharabah di BMT Insani Padangsidempuan"** yang disusun oleh :

Nama : Puspita Surya Ningsih  
Nim : 11 220 0074  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah disetujui oleh pihak BMT Insani Padangsidempuan dan pembimbing di IAIN Padangsidempuan untuk menyebarkan angket. Angket mengenai Promosi, Pelayanan dan Minat Anggota yang masing-masing terdiri dari 10 butir pernyataan telah benar disebarkan oleh saudara peneliti.

Padangsidempuan, 15 Januari 2016

Pengurus KSP BMT Insani

  
  
ENNI AFRIDA SANTI