

**STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAL WAT TAMWIL* (BMT)
PAT SEPAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG
MAHASISWA PERBANKAN SYARI'AH IAIN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH

SUSITA WULANDARI

NIM. 14631121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'H DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP 2019**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di_
Curup

Assalamualaikum, Wr. Wb

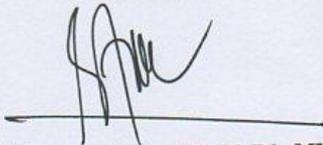
Setelah diadakan pemeriksaan dari perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **SUSITA WULANDARI** yang berjudul "**Strategi Pemasaran *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup**" sudah dapat diajukan dalam sidang *Munaqasyah* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

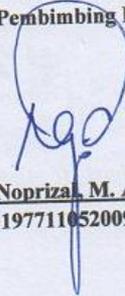
Curup, 05 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM
NIP : 197502192006041008

Pembimbing II



Nopriza, M. Ag
NIP : 197711052009011007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Susita Wulandari
NIM : 14631121
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 02 Juli 2018

Penulis



Susita Wulandari
NIM.14631121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119
 Website facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, Email: fakultas syariah@ekonomiislami@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 507 /In.34/FS/PP.00.9/16/2019

Nama : **Susita Wulandari**
 Nim : **14631121**
 Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
 Prodi : **Ahwal Al-Syakhsiyah**

Judul : **Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Pat Sepakat terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Kamis, 09 Agustus 2019**

Pukul : **13.30 – 15.00 WIB.**

Tempat : **Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Ketua,

Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd.
 NIP. 19750219 200604 1 008

Sekretaris,

Noprizal, M. Ag.
 NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji I,

Oloan Muda Hasyim Harahap, Lc, MA
 NIP. 19750409 200901 1 004

Penguji II,

Fitmawati, M.E.
 NIDN. 2024038902

Mengesahkan
 Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M.Ag.
 NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabatnya, yang berkat beliau saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi materi maupun penulisan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap ini dapat berguna bagi yang membutuhkan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag.,M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku Wakil Dekan I, Bapak Noprizal M.Ag Selaku Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM selaku Pembimbing I dan Bapak Noprizal, M. Ag selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Oloan Muda Hasim Harahap, Lc., MA dan Ibu Fitmawati, M.E selaku penguji I dan II yang telah banyak memberikan kritikan dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam menguji skripsi ini untuk menuju kesempurnaan.
6. Bapak Noprizal, M.Ag sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan nasihatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
7. Segenap dosen dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
8. Bapak Rendra Anjaswara, SE selaku General Manager BMT Pat Sepakat yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Pimpinan Perpustakaan beserta seluruh staf dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas kepada penulis.

10. Kedua orang tua dan keluarga yang terus memberi perhatian dan semangat serta merupakan motivator dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih bantuannya.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

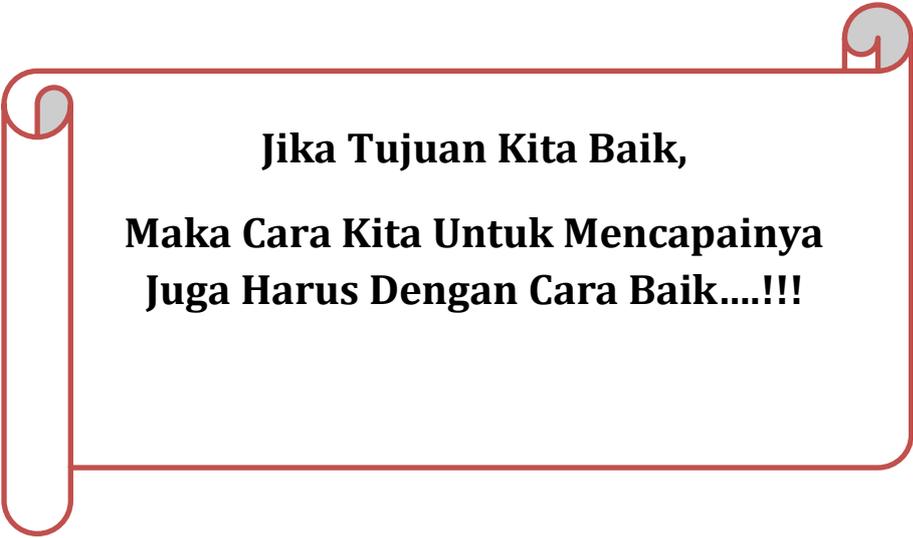
Semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya dengan balasan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan berbagai masukan yang membangun dari pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Aamiin.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Curup, 05 Juli 2018
Penulis

Susita Wulandari
NIM. 14631121

MOTTO



**Jika Tujuan Kita Baik,
Maka Cara Kita Untuk Mencapainya
Juga Harus Dengan Cara Baik....!!!**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi A'Lamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Melalui lembaran sederhana, karya ini ku persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sarijo dan Ibundaku Tatik yang tidak pernah henti selama ini memberikanku semangat, do'a, dukungan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalasnya. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta.

Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM dan Bapak Noprizal, M. Ag terimakasih banyak telah membantu, memberikan nasehat, dan membimbing karya tulis ku, tanpa kalian tidak akan mungkin selesai.

Kedua saudara tersayang, Jumadi Apriansyah dan Nopran Tri Andika yang senantiasa memberikan senyum penyemangat dan do'anya. Kalian adalah obat pelipur laraku yang selalu menghiburku dalam keadaan terjatuh dan cinta kalian memberikan semangat yang luar biasa. Terimakasih dan sayangku untuk kalian.

Sahabatku, Anis Julia, Lusiana Sapitri, Okta Yuniarti dan terkhusus Robi Kamizi yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan bantuan kalian. Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis selama ini.

Teman-temanku, PS Lokal D tanpa kalian aku bukan siapa-siapa yang takkan menjadi apa-apa. Suka cita empat tahun kita lalui bersama. Terimakasih untuk semuanya, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

Serta seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syari'ah angkatan 2014.

STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAL WAT TAMWIL* (BMT) PAT SEPAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PERBANKAN SYARI'AH IAIN CURUP

Abstrak

Oleh:
Susita Wulandari

Baitul Mal wat Tamwil (BMT), yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berorientasi bisnis juga sosial dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) juga dilakukan oleh BMT Pat Sepakat dengan berbagai inovasi untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah dan untuk bersaing dengan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) BMT Pat Sepakat terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui kuesioner menggunakan teknik *Sampling Random* (acak). Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS 15.0 For Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Product, Price, Place* dan *Promotion* terhadap minat menabung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} semua variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dominan yang mempengaruhi adalah *promotion* karena nilai koefisiannya lebih besar dari semua variabel yaitu sebesar 0,274. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Product, Price, Place* dan *Promotion* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat menabung, yang dibuktikan dengan uji hipotesis bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Kesimpulan dari hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor penting bagi minat menabung di BMT Pat Sepakat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, minat dan BMT Pat Sepakat.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengajuan Skripsi.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Motto.....	viii
Persembahan	ix
Abstrak	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Hipotesis dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Literatur	8
G. Definisi Operasional.....	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Landasan Teori.....	21
B. Kerangka Berpikir	36

BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
	A. Demografi Wilayah	38
	B. Demografi Responden.....	50
BAB IV	PEMBAHASAN DAN ANALISIS	
	A. Karakteristik Responden	51
	B. Uji Instrumen Penelitian	53
	C. Uji Asusmsi Klasik	55
	D. Uji Hipotesis.....	60
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran.....	70
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	73
	DAFTAR LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Alternatif Jawaban Dengan Skala <i>Linkert</i>	14
3.1 Tabel Anggaran Yang Harus Dibayar Anggota	44
3.2 Neraca Perbandingan BMT Pat Sepakat 2017	47
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	52
4.4 Hasil Uji <i>Validitas</i>	53
4.5 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	55
4.6 Hasil Uji <i>Normalitas</i>	56
4.7 Hasil Uji <i>Multikoleniaritas</i>	57
4.8 Hasil Uji <i>Autokorelasi</i>	58
4.9 Hasil Regresi Berganda.....	60
4.10 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	36
3.1 Bagan Struktur Organisasi BMT Pat Sepakat.....	47
4.1 Grafik Hasil <i>Scatterplotn</i>	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil secara optimal. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah yang akan mendapatkan simpati. Nasabah telah pandai memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta memberikan pelayanan yang memuaskan.¹ Keberadaan Lembaga keuangan semakin banyak baik lembaga keuangan bank maupun non-bank. Lembaga keuangan bank belum menjangkau semua lapisan masyarakat dan bahkan lembaga keuangan bank belum menyentuh secara keseluruhan lapisan ekonomi kecil. Penyebabnya karena ada kebijakan dalam penyaluran yang membutuhkan persyaratan-persyaratan yang sulit untuk dipenuhi oleh pengusaha kecil. Disinilah sangat dibutuhkan sekali peran dari lembaga keuangan seperti BMT.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT), yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berorientasi bisnis juga sosial dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.² *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan non-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, didirikan oleh dan untuk

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2004), h. 9

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 451

masyarakat disuatu tempat atau daerah. BMT memiliki dua bidang kerja yaitu sebagai Lembaga Mal (*Baitul Mal*) dan sebagai Lembaga Tamwil (*Baitul-Tamwil*).³ Lembaga Mal dimaksudkan untuk menghimpun zakat, infak maupun shadaqah dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang berhak mendapatkan dalam bentuk pemberian tunai langsung. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa *Baitul Mal* ini bersifat nirlaba (sosial), sedangkan lembaga Tamwil dimaksudkan untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya sebagai modal usaha dengan bagi hasil antara pemodal, peminjam dan Lembaga BMT.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) dari sisi bisnis mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonominya, sedangkan dari sisi sosial *Baitul Mal wat Tamwil* juga menerima titipan zakat, infak dan shadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan ketentuannya. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT.

Kemunculan BMT sebenarnya sudah ada pada zaman Rasulullah Saw. pada masa Rasulullah *Baitul Mal* lebih mempunyai pengertian sebagai pihak yang menangani setiap harta benda kaum muslimin, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran.⁴ Di Indonesia sendiri BMT muncul sejak tahun 1984 yang secara operasional di tindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil

³ *Ibid.*, h. 452

⁴ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfa, *Kapital Selektu Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta CV, 2009), h. 110

(PINBUK). Di Rejang Lebong sendiri terdapat *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) yang diberi nama *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat yang muncul pada tahun 2014 dan berada dalam area kampus IAIN Curup.

BMT Pat Sepakat juga memegang prinsip-prinsip syari'ah, bebas dari riba, dan berlandaskan keselamatan, kedamaian, kesejahteraan. BMT Pat Sepakat sebagai lembaga swadaya ekonomi masyarakat sangat dibutuhkan peranya khususnya bagi golongan kecil. Model seperti itu dapat mendekatkan sistem ekonomi Islam dengan masyarakat muslim, serta berfungsi untuk mengembangkan syari'ah yang produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil, sehingga dapat menyentuh semua usaha kecil atau mikro di masyarakat.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat memiliki tantangan tersendiri untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam memasarkan produknya, karena sudah terlalu banyak lembaga keuangan bank dan non-bank yang sudah berdiri sebelum BMT Pat Sepakat. Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) juga dilakukan oleh BMT Pat Sepakat dengan berbagai inovasi untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah. Pemilihan produk harus dilakukan dengan teliti karena produk merupakan bagian penting artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Keberadaan strategi sangat penting dalam

memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.⁵

Penelitian Diana Qoudarsi menjelaskan tentang “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri’annah Plered Cirebon)”, dimana strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai F_{hitung} sebesar $7,739 > 3,25$ artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 27,67% dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan komunikasi dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t_{hitung} $3,723 > 2,021$, artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’annah Plered Cirebon.⁶

Beranjak dari itu terdapat fakta bahwa keberadaan BMT Pat Sepakat kurang diketahui oleh masyarakat, jangankan masyarakat mahasiswa IAIN Curup yang dekat dengan lokasi BMT Pat Sepakat juga masih banyak yang tidak mengetahuinya. Penulis mengadakan wawancara secara langsung kepada 15

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 171

⁶ Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’annah Plered Cirebon)”, Skripsi, (Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati, Cirebon, 2011), h. 83

mahasiswa yang terdiri dari beberapa prodi (BKI, PAI, PBI, PGMI) dimana hanya satu orang mahasiswa yang mengetahui adanya BMT Pat Sepakat.⁷

Penulis melakukan observasi, ternyata masih kurangnya minat mahasiswa Perbankan Syari'ah untuk menjadi nasabah BMT Pat Sepakat. Jumlah mahasiswa Perbankan Syariah dari tahun 2014-2017 sebanyak 607 mahasiswa⁸, sedangkan yang menjadi nasabah tahun 2014-2017 sebanyak 317 mahasiswa.⁹ Hanya 50% saja dari seluruh mahasiswa yang menabung di BMT Pat Sepakat. Fakta tersebut membuat penulis berasumsi bahwa kurangnya minat mahasiswa Perbankan Syari'ah untuk menabung di BMT Pat Sepakat. persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya BMT Pat Sepakat harus berupaya mengatur pemasarannya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Uraian di atas membuktikan bahwa kurangnya minat mahasiswa Perbankan Syari'ah untuk menabung di BMT Pat Sepakat merupakan dasar dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul, **“Strategi Pemasaran *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Pat Sepakat Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Curup ”**.

⁷ Hasil Wawancara Kepada Mahasiswa STAIN Curup, Pada tanggal 1 November 2017

⁸ Data Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah tahun 2014-2017

⁹ Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus dan Dewan Pengawas Syariah BMT Pat Sepakat, Februari 2018

B. Hipotesis dan Batasan Masalah

1. Hipotesis

H₁ : Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah di BMT Pat Sepakat.

H₂ : Strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah di BMT Pat Sepakat.

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari meluasnya penelitian dan agar penelitian lebih terarah mengenai strategi pemasaran BMT Pat Sepakat terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syari'ah IAIN Curup oleh karena itu, pada penelitian ini penulis fokuskan pada strategi pemasaran yaitu *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hipotesis yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran BMT Pat Sepakat terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Curup, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah strategi pemasaran secara parsial mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syari'ah di BMT Pat Sepakat?
2. Apakah strategi pemasaran secara simultan mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syari'ah di BMT Pat Sepakat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menjelaskan strategi pemasaran secara parsial mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah di BMT Pat Sepakat.
2. Untuk mengukur dan menjelaskan strategi pemasaran secara simultan mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah di BMT Pat Sepakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran BMT.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademisi atau pembaca: penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran BMT serta hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan.
- b. Peneliti selanjutnya: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut dan penelitian ini dapat menambah referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.
- c. Penulis: untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

- d. Perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

F. Kajian Literatur

Heni Husni Muasyaroh dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syari’ah Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan dari hasil uji F_{hitung} sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, sehingga disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R²* sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*. Variabel promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁰

Istifakhiyah menyatakan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Kabupaten Cirebon”. Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan $t_{hitung} = 3.457 > t_{tabel} = 1,668$ dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap minat masyarakat menjadi

¹⁰ Heni Husni Muasyaroh, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT.bank Syari’ah Yogyakarta”, Skripsi (Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014), h. 82

nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung}=7,743 > t_{tabel}=1,668$ dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yang menunjukkan nilai $F_{hitung}=94,045 > F_{tabel}=3,136$.¹¹

Uki Pebruari menyatakan pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulung Agung”. Variabel produk mempunyai nilai 0,144, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi produk - 0,040. Variabel tempat mempunyai nilai 0,290 yang merupakan skor tinggi dan mempunyai pengaruh yang paling besar yakni 0,008. Variabel promosi mempunyai nilai 0,291 pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.¹²

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dari obyek penelitian dan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih fokus kepada mahasiswa prodi perbankan syari’ah yang

¹¹ Istifakhiyah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Kabupaten Cirebon”, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2012), h. 81

¹² Uki Pebruari, “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung”, Skripsi, (Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), h. 85

memiliki tabungan di BMT Pat Sepakat serta permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai kurangnya minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup untuk menabung di BMT Pat Sepakat.

G. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tepat dalam strategi pemasaran, yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹³ Keempat unsur strategi acuan/bauran pemasaran tersebut yaitu: *Product*, *place*, *Price* dan *Promotion*. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi.

2. *Baitul Mal wat Tamwil*

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2017), h. 198

meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam rangka pengentasan kemiskinan.¹⁴

3. Minat

Minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.¹⁵

4. Mahasiswa Perbankan Syariah

Mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi yang terdiri atas sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum adalah universitas. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi, dalam struktur pendidikan Indonesia mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain.¹⁶

5. Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁷

¹⁴ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010), h. 71-72

¹⁵ Franky Pratama, *Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Stain Curup)*, Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2017), h. 12

¹⁶ *Ibid.*, 13

¹⁷ Adiwarmanto A. karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 357

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁸

Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.¹⁹

2. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner. Penelitian ini menentukan dan mengambil subjek penelitian menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (sampel acak), teknik ini dalam mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel.²⁰ Teknik ini berarti setiap responden memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7-8

¹⁹ Franky Pratama., *Op. Cit*, h. 15

²⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 224

- a. Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi itu bisa manusia dan bukan manusia, misalnya lembaga, badan sosial, wilayah, kelompok atau apa saja yang akan dijadikan sumber informasi.²¹ Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup yang mempunyai tabungan di BMT Pat Sepakat. Jumlah semua orang yang menabung sampai tahun 2017 sebanyak 385 orang termasuk mahasiswa, dosen dan karyawan, sedangkan jumlah mahasiswa yang menabung sebanyak 317 orang.
- b. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Salah satu cara dalam menentukan sampel adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya: korelasi atau analisis berganda), maka cara menentukan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:²²

Rumus: *Jumlah variabel x 10*

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang mana empat variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, Maka:

Rumus = *Jumlah variabel x 10*

$$5 \times 10 = 50$$

Kesimpulan dari 317 mahasiswa yang menabung di BMT Pat Sepakat yang dijadikan sampel (responden) dalam penelitian ini sebanyak 50 orang mahasiswa perbankan syariah.

²¹ Sugiyono, *Op. cit*, h. 16

²² *Ibid.*, h. 18

3. Tehnik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan penyajian daftar pertanyaan secara tertulis yang dibuat oleh penulis selaku peneliti untuk diajukan kepada responden atau alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.²³

Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuan. Skala ini berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban pada tabel berikut:²⁴

Tabel 1.1
Alternatif jawaban dengan skala *Likert*

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

²³ Sugiyono., *Op. Cit.*, h. 230

²⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 29

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan untuk melihat kegiatan yang diteliti.²⁵ Penelitian ini selain melakukan penelitian secara langsung juga akan melakukan pengamatan terhadap BMT Pat Sepakat mengenai hal-hal yang akan diteliti.

c. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.²⁶ Penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti meminta data laporan keuangan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.²⁷ Maksudnya penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca buku serta referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

²⁵ Jhonatan Suwarno, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 209

²⁶ Sanipah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: CV Rajawali, 1992), h. 136

²⁷ Tri Wahtuni, "*Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMI Syari'ah Tambang Kabupaten Kampar Riau*", Skripsi, (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2012), h. 8

4. Teknik Analisis Data

Agar dapat mengubah data mentah menjadi data yang dapat terbaca dengan baik, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengolah data statistik.²⁸ Sekarang SPSS dikenal dengan singkatan *Statistical Product and Service Solution*. SPSS merupakan program yang paling populer dan paling banyak pemakaiannya diseluruh dunia, selain itu banyak juga digunakan oleh para peneliti untuk berbagai keperluan seperti riset pasar, atau untuk penelitian skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya.²⁹

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Independent* dan variabel *Dependent* dilakukan uji instrumen yaitu sebagai berikut:

a. Uji validitas dan reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kasahihan suatu instrumen, oleh karena itu uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan atau pernyataan. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.³⁰ Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil

²⁸ Hartono, *SPSS 16.0 (Analisis Data Statistika dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 1

²⁹ Duwi Priyanto, "*Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 1

³⁰ Ibnatul Wadhiyyah, "*Perbandingan Keunggulan Keputusan Nasabah Memilih Logam Mulia Pada Perum Pegadaian dan Pegadaian Syari'ah*", Skripsi. (Fak. Syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), h. 46-47

penelitian pun akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.³¹

b. Uji Asumsi Klasik Regresi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit.³²

2) Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas atau *Kolinearitas Ganda (Multicollinearity)* adalah adanya hubungan linier antara peubah bebas X dalam Model Regresi Berganda. Jika hubungan linier antara peubah bebas X dalam model regresi berganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*).³³

3) Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi

³¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 122

³² Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 57

³³ *Ibid.*, h. 61

antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.³⁴

4) Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan cara meregresikan *absolute residual* dengan variable-variabel *independent* dalam model.³⁵

c. Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi juga dapat diartikan sebagai usaha memprediksi perubahan. Peramalan tidak memberikan jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi, melainkan berusaha mencari pendekatan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi dimasa depan untuk memberikan sumbangan menentukan keputusan yang terbaik.³⁶

Analisis regresi berganda berbeda dengan regresi linier sederhana yaitu bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model

³⁴ *Ibid.*, h. 60

³⁵ *Ibid.*, h. 63

³⁶ Metode Penelitian, <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-1-00482-mn203.pdf>, diakses pada 29 Oktober 2017 pukul 11:18, h. 35

regresi. Analisis regresi linier ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel *dependent* dan variabel mana yang mempunyai pengaruh sangat signifikan secara parsial.

d. Uji *T Test*

Dalam analisis kuantitatif uji statistik *t-test* kerap kali digunakan dalam eksperimen-eksperimen yang menggunakan sampel-sampel berkorelasi (*corelated samples*). Sampel berkorelasi artinya, sampel yang telah disamakan (*matched*) salah satu atau lebih variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap hasil eksperimen.³⁷ Uji *t-test* biasanya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

e. Uji F (ANOVA)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.³⁸ Uji F biasanya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

³⁷[Http://Web.unair.ac.id/admin/file/f_19997_st10.ppt](http://Web.unair.ac.id/admin/file/f_19997_st10.ppt), diakses pada tanggal 29 Oktober 2017 pukul 10:14, h. 3

³⁸<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 21:56, h. 7

I. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, maka dalam penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab di bagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam skripsi ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematika dalam penulisan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, hipotesis dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan teori dan kerangka berpikir yang berisi landasan teori yang relevan dengan judul penelitian dan kerangka berpikir yang sesuai dengan judul penelitian.

Bab III yaitu memuat tentang gambaran umum objek penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang demografi wilayah yaitu *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) dan demografi dari responden yaitu mahasiswa perbankan syari'ah IAIN Curup.

Bab IV merupakan pembahasan dan analisis, pada bab ini menjelaskan tentang uji hipotesis dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan penelitian dan saran.

Daftar Kepustakaan merupakan daftar buku, jurnal dan skripsi yang dijadikan referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Lampiran yaitu berisi dokumentasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II

TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-va

riabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam penelitian ini. Penelitian ini perlu didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan dan ruang lingkup pembahasan.

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud tertentu. Segi etimologi kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti memimpin. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.³⁹

Pengertian di atas jika dikaitkan dengan judul penelitian ini, maka strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini produk-produk BMT. Strategi dapat juga disimpulkan sebagai rencana

³⁹ Ayu Nurmalintang, “Strategi Pemasaran BMT dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)”, Skripsi (Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017), h. 1

kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan serta mempertukarkan nilai dengan pihak lain.⁴⁰ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁴¹ Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁴²

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2004), h. 31

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), Cet.I, h. 258.

⁴² Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008),

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi (harapan) perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen.⁴³ Strategi pemasaran juga disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari empat komponen (4P) yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat saluran distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Ada lima tingkatan produk yaitu:⁴⁴

- 1) *Core benefit* yaitu manfaat bentuk dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

⁴³ Fandi Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 283.

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 65

- 3) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- 4) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:⁴⁵

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama: peratam, barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Kedua, jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu: pertama, barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Contoh: tisu. Kedua, barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh: kendaraan, perabotan rumah dan lain-lain.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 67

- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu: pertama, barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kedua, Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.⁴⁶

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tujuan dari penentuan harga dalam strategi pemasaran adalah untuk dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar market pasar, faktor mutu produk dan faktor pesaing. Jenis penetapan harga terdiri dari:⁴⁷

- 1) Penetapan harga *fleksibel* adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.
- 2) Penetapan harga *diferensial* adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda.
- 3) Penetapan harga *mark-up* adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari biaya total variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 67

⁴⁷ *Ibid.*, h. 68

4) Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

c. Tempat Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat dalam bidang pemasaran.⁴⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang suatu produk kepada calon konsumen. Tujuannya untuk memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴⁹ Manfaat promosi yang perlu Anda ketahui adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer Loyalty*, promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- 2) Media Komunikasi, promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- 3) Pertahanan, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 69

⁴⁹ *Ibid.*, h. 70

- 4) *Trial and Repeat Buying*, dengan melakukan promosi akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).
- 5) Membangun Merek, promosi berfungsi untuk meningkatkan “*Brand Awareness*”, dan juga dengan semakin tingginya tingkat “*Brand Airing*”, akan membuat sebuah produk dapat menjadi “*Top of Mind*” di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.⁵⁰

2. Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Program pemasaran diperlukan adanya silaturahmi dengan orang lain, dalam hal ini seorang produsen harus bersilaturahmi dengan konsumen, agar terciptanya suatu transaksi yang dapat berlangsung pada pemakaian produk. Hadits yang menyatakan hal tersebut, yaitu :⁵¹

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

”Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi lah”. (HR. Bukhari)

Hadits tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Transaksi jual beli yang bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Keterikatan silaturahmi kedua belah pihak akan senantiasa

⁵⁰ <https://thidiweb.com/bauran-promosi/> diakses pada tanggal 25 januari 2018, pukul 21.53, h. 4

⁵¹ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits 2; Shahih al_bukhari 2*, (Jakarta Timur: Almahira, 2012), h. 526

saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Hadits ini secara umum terkandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadits di atas yang menggambarkan bahwa Allah akan memberikan rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi.⁵²

Silaturahmi jika dikaitkan dengan distribusi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Agar semakin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Pernyataan diatas membuktikan bahwa silaturahmi adalah strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.⁵³

3. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. BMT sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

⁵² Ifi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), cet.I, h.217

⁵³ *Ibid.*, h. 218

- 1) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
- 2) *Baitul tamwil* (rumah pengembang harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁵⁴

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya di simpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT karena BMT sebagai lembaga keuangan. BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian karena BMT sebagai lembaga ekonomi.⁵⁵

⁵⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 451

⁵⁵ *Ibid.*, h. 452

BMT didirikan dari, oleh dan untuk masyarakat setempat sehingga mengakar pada masyarakat dan perputaran dana semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat setempat. Sistem bagi hasil sudah merupakan tradisi masyarakat Indonesia sehingga kehadiran BMT sesuai dengan kehendak dan budaya mereka. Kegiatan bisnis BMT bertujuan membantu pengusaha kecil bawah dan kecil dengan memberikan pembiayaan yang dipergunakan sebagai modal dalam rangka mengembangkan usahanya. Kegiatan bisnis yang dilakukan akan membuat usaha anggota berkembang dan BMT memperoleh pendapatan sehingga kegiatannya berkesinambungan secara mandiri.⁵⁶

Faktor yang mendorong lahirnya BMT di Indonesia adalah tumbuhnya kesadaran masyarakat muslim untuk menjalankan Islam secara *kaffah* (utuh), termasuk dalam kegiatan ekonomi. Banyaknya masyarakat yang selama ini termaginalkan yang memerlukan dana, tetapi tidak memiliki akses ke dunia perbankan karena sistem perbankan saat ini tidak memungkinkan untuk hal tersebut. Masyarakat yang tidak mempunyai akses pada lembaga keuangan terpaksa menggunakan jasa rentenir atau lintah darat untuk mengatasi masalah keuangan. Harapan didirikan BMT agar mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.⁵⁷

⁵⁶ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010), h. 76

⁵⁷ *Ibid.*, h. 92

b. Prinsip-Prinsip *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan koperasi, yaitu:⁵⁸

- 1) Keanggotaan Bersifat Sukarela Dan Terbuka, Koperasi menerima anggota secara terbuka bagi siapa saja yang berminat menjadi anggota dengan tidak pandang status masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah maupun atas, siapapun mempunyai hak yang sama untuk mendaftarkan diri dan tidak bersifat memaksa dengan tidak mewajibkan seluruh masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai anggota yang akan menjadi bagian dari koperasi yang akan didirikan.
- 2) Pengelolaan Dilakukan Secara Demokrasi, Koperasi membentuk struktur organisasi sesuai dengan ketentuan yang telah ada dengan berlandaskan kekeluargaan yang menjunjung asas demokrasi dalam penyelenggaraan rapat anggota, pembentukan pengawas, penentuan pengurus, dan penunjukkan pengelola sebagai karyawan yang bekerja di koperasi.
- 3) Pembagian SHU Dilakukan Secara Adil Sesuai Dengan Besarnya Jasa Usaha Masing-Masing, Koperasi mempunyai tujuan untuk mensejahterakan masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya, maka dalam usaha meningkatkan kesejahteraan anggotanya koperasi berusaha semaksimal mungkin untuk bersifat dan berlaku adil dan merata terutama dalam hal pembagian sisa hasil

⁵⁸ Galuh Wardani, <https://galuhwardhani.wordpress.com/prinsip-prinsip-koperasi-2/>, diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul 20:34, h. 12

usaha dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan dalam pengelolaan koperasi yang telah diberikan oleh masing-masing anggota yang dinilai dalam bentuk besarnya jasa usaha.

- 4) Pemberian Balas Jasa Yang Terbatas Terhadap Modal, Koperasi memberikan timbal balik kepada anggota yang telah menanamkan modalnya dan mempercayakan koperasi dalam mengelola modal tersebut berupa balas jasa yang sesuai dengan keadilan, keseimbangan dan keterbatasan seberapa besar modal yang telah diberikan anggota dengan transparan agar anggota jelas dan mengerti pemberian balas jasa yang diberikan koperasi sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 5) Kemandirian, Koperasi berdiri dengan prinsip kemandirian dengan tidak berada di bawah naungan organisasi lain dan tidak bergantung serta mengandalkan organisasi lain, koperasi berdiri sendiri dengan membentuk struktur organisasi sendiri untuk mengelola dan menjalankan kegiatan usahanya dengan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.
- 6) Pendidikan Perkoperasian, Koperasi mempunyai arah dan tujuan untuk dapat bekerja sama mengelola kegiatan yang bersifat positif membutuhkan keahlian dalam pengoperasiannya maka dibutuhkan pendidikan dan pengarahan dalam penerapannya dengan bermaksud agar koperasi sebagai wadah yang berlandaskan prinsip dan asas kekeluargaan dapat bermanfaat, oleh karena itu pendidikan

perkoperasian sangatlah dibutuhkan sebagai dasar pembentukan koperasi.

- 7) Kerjasama Antar Koperasi, Koperasi dikatakan bersifat mandiri dalam pengorganisasiannya tetapi dalam menjalankan kegiatan usahanya koperasi tetap menjalin hubungan dan kerjasama antar koperasi berupa komunikasi dan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung karena koperasi berlandaskan kekeluargaan dan dalam menjaga kelangsungan kehidupan perkoperasian diusahakan selalu mengadakan kerjasama agar dapat memperluas bidang usaha dan saling memberikan dukungan.

4. Minat

Pembahasan tentang minat hanya mencakup pengertian minat, faktor yang mempengaruhi minat dan tahapan minat.

a. Pengertian Minat

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan dan suka terhadap sesuatu. Berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁵⁹

Chaplin menyebutkan dalam kamus psikologi bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.121.

⁶⁰ *Ibid.*, h. 123

- 1) Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- 2) Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga sehingga atau berarti bagi individu.
- 3) Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Kesimpulan dari beberapa uraian diatas menyebutkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain.

b. Faktor yang mempengaruhi minat

Faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁶¹

- 1) Faktor dorongan dari dalam, faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.
- 2) Faktor motif sosial, faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang

⁶¹ Kasijan, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2000), h. 129

mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

- 3) Faktor emosional, faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

c. Tahapan Minat

Tahapan minat adalah sebagai berikut:⁶²

- 1) Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*), perusahaan melakukan promosi yang informative agar konsumen memiliki pengetahuan yang banyak atas produk.
- 3) Suka (*Linking*), konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk.
- 4) Menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini konsumen sudah menetapkan produk sebagai pilihan utama.
- 5) Yakin dengan produk, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya pada orang lain.

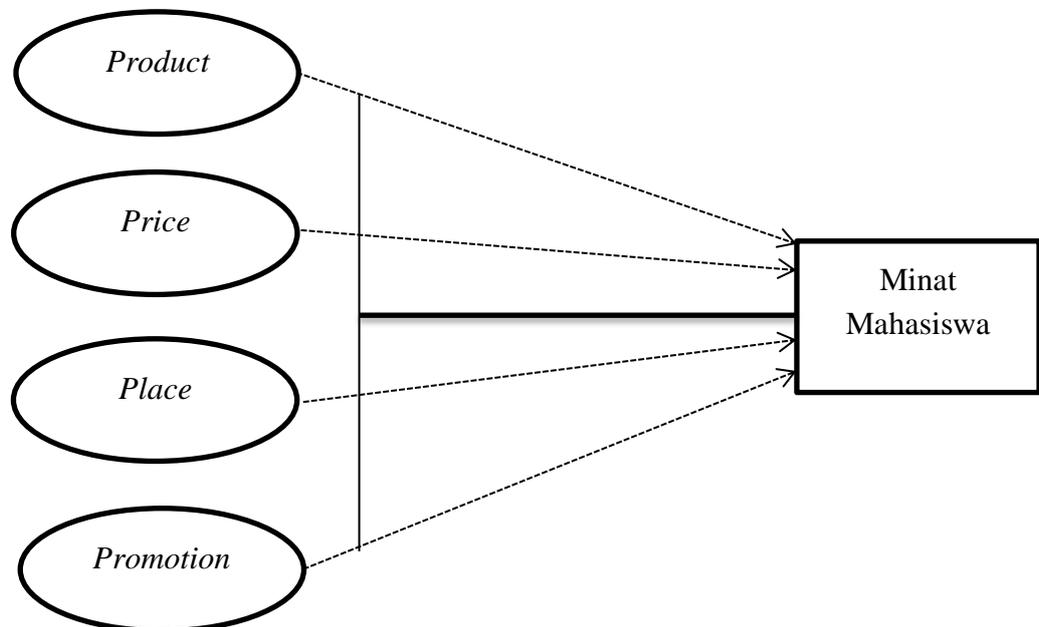
⁶² Diana Qoudarsi, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I' anah Plered Cirebon)*, Skripsi, (Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati, Cirebon, 2011), h. 30

- 6) Pembelian (*Purchase*), konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat

B. Kerangka Berpikir

Latar belakang, tujuan, rumusan masalah, hingga teori yang digunakan dalam penelitian ini, mendorong bagaimana strategi pemasaran BMT yang mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah untuk menabung di BMT Pat Sepakat. Oleh karena itu, kerangka berpikir (*framework of research*) dapat diilustrasikan seperti di bawah ini:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan:

X1 : *Product* (variabel *Independent*/bebas)

X2 : *Place* (variabel *Independent*/bebas)

X3 : *Price* (variabel *Independent*/bebas)

X4 : *Promotion* (variabel *Independent*/bebas)

Y : Minat Mahasiswa perbankan (Variabel *Dependent*/terikat)

Kerangka pikir di atas dapat dijadikan acuan untuk lebih memahami tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Garis putus-putus menjelaskan bahwa strategi pemasaran/*Marketing Mix* (*Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*) secara parsial mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syari'ah, sedangkan garis lurus menunjukkan bahwa strategi pemasaran/*Marketing Mix* (*Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*) secara simultan/bersama-sama mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syari'ah di BMT Pat Sepakat. Penelitian ini juga sejalan dengan salah satu penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Uki Pebruari menyatakan pada penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulung Agung".

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Demografi Wilayah

Demografi muncul karena adanya kesadaran bahwa data statistik kependudukan dapat menjelaskan berbagai kondisi masyarakat dan perubahan-perubahannya.

1. Sejarah Singkat

Perencanaan pendirian BMT sudah terpikirkan sejak tahun 2010. Dimana pada tahun 2010 diadakan pelatihan pengelolaan BMT. Rencana yang telah dirancang sedemikian rupa masih belum terealisasi dalam kenyataan. Penyebabnya, karena belum adanya calon pengelola khusus dari mahasiswa prodi perbankan syari'ah. Mengingat sebelumnya bahwa prodi perbankan syari'ah baru didirikan pada tahun 2008/2009.⁶³

Alasan yang melatarbelakangi didirikannya BMT Pat Sepakat ini yaitu sebagai praktek riil secara nyata bagi mahasiswa dalam bidang lembaga keuangan syari'ah. Faktor didirikan BMT Pat Sepakat adalah karena ada desakan dari para dosen, karyawan, mahasiswa, dan alumni.⁶⁴ Tahun 2012 barulah mulai bergerak lagi untuk mendirikan BMT dan menyusun strategi untuk mencari anggota minimal 20 orang. Panitia Penyiapan Pendirian BMT

⁶³ Andi Suganda, "Peran Pembiayaan Mudharabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat STAIN Curup dalam mengembangkan Usaha Mikro Bagi Anggota", Skripsi, ((Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Syari'ah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016), h. 38

⁶⁴ *Ibid.*, h. 38

(P3B) mulai dibentuk, dimana Noprizal selaku ketua, Muhammad Rahman Bayumi sebagai sekretaris dan Irma Sari sebagai bendahara.⁶⁵

Berdirinya struktur P3B menjadi dasar disusunnya rencana untuk menyebarkan surat-surat kepada dosen untuk bergabung dengan BMT, dari surat yang tersebar ada 45 orang yang ingin ikut serta dalam pendirian BMT kemudian direncanakan untuk melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan di aula dari selesai shalat jum'at sampai magrib untuk menetapkan berapa anggaran yang diberikan setiap pendiri untuk mendirikan BMT. Hasil sosialisasi tersebut adalah keputusan bahwa untuk pendiri menyetorkan uang sebesar Rp. 1.000.000,- sedangkan bukan pendiri untuk simpanan pokok Rp. 300.000,- dan simpanan wajib Rp. 20.000,-. Mereka yang tadinya berjumlah 45 orang yang ingin ikut serta hanya 33 orang yang menjadi pendiri BMT dengan total modal Rp. 33.000.000,- (tiga puluh tiga juta rupiah).⁶⁶

Rapat pendiri juga membahas masalah Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT), mekanisme kerja BMT, sasaran, strategi, kebijakan dan program kerja. Setelah diadakannya rapat pendiri, maka operasional BMT Pat Sepakat dimulai pada tanggal 23 Mei 2014 dan pada tanggal 30 Mei 2014 diadakan peresmian BMT Pat Sepakat. Nama Pat Sepakat yang digunakan sebagai identitas BMT mempunyai makna yang sangat mendalam, dimana Pat Sepakat berarti terdiri dari Dosen, Mahasiswa, Alumni, Karyawan/Staf.⁶⁷

⁶⁵ Leniarti Aden Pirana, "Analisis Persepsi Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup terhadap Keberadaan BMT Pat Sepakat", Skripsi (Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016), h. 49

⁶⁶ *Ibid.*, h. 50

⁶⁷ Andi Suganda, *Op.Cit.*, h. 39

Proses pendirian BMT pat Sepakat juga memiliki hambatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Segi penyetoran dana modal untuk mendirikan BMT dari 45 anggota yang positif menyetorkan dana hanya 33 anggota saja selebihnya tidak menyetorkan dana, jadi selebihnya tidak dianggap sebagai anggota.
- b. Mereka berangapan jika mendirikan BMT otomatis yang meminjam boleh menunggak pembayaran, karena secara lembaga syari'ah bersifat tidak memaksa, dan mereka sudah terbiasa dengan cara konvensional.
- c. Pengetahuan yang kurang akan BMT, dan mereka hanya melihat hasil akhir bukan proses.⁶⁸

2. Keadaan Umum

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat adalah suatu lembaga keuangan non-bank yang menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dengan status badan hukum koperasi, yakni Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJK) atau Unit Jasa Keuangan Syari'ah Koperasi (UJKS Koperasi).⁶⁹ Kantor BMT Pat Sepakat beralamatkan di Jalan DR. AK.Gani. Kotak Pos 108 Kelurahan Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

BMT Pat Sepakat dikelola oleh tenaga profesional yang memahami dan mengerti mengenai prinsip-prinsip syari'ah. Faktor yang membedakan BMT dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya yaitu berdiri dilingkungan IAIN

⁶⁸ Leniarti Aden Pirana, *Op. cit*, h. 51

⁶⁹ Andi Suganda, *Op. Cit*, h. 41

Curup dan anggotanya tidak terbatas dalam IAIN Curup saja namun juga bisa dari luar IAIN. Pengelolah BMT berasal dari alumni IAIN Curup khususnya prodi perbankan syari'ah hal ini selain mempermudah dalam pelaksanaan produk-produk yang akan dijalankan juga memberikan motivasi bagi mahasiswa prodi perbankan syari'ah untuk bisa direkrut dalam lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank seperti BMT Pat Sepakat.

Jumlah karyawan BMT Pat Sepakat yang awalnya berjumlah 3 orang, di awal tahun 2015 terjadi perubahan kebijakan sehingga sekarang hanya 2 orang karyawan. Tahun 2017 karyawan BMT Pat Sepakat kembali menjadi 3 orang. BMT Pat Sepakat menjalankan operasionalnya dengan bantuan kedua karyawan BMT. Terdapat dua jenis tanggung jawab dan tugas karyawan yaitu:

- a. Manajer Operasional, manajer operasional bertugas mengambil keputusan dalam kegiatan operasional yang dijalankan BMT.
- b. Petugas Administrasi, bertugas untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan juga keuangan BMT diantaranya membuat laporan keuangan.

Target utama yang menjadi tujuan BMT Pat Sepakat adalah berusaha untuk menegakkan syariat Islam dengan menjalankan semua kegiatan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Berusaha membantu masyarakat yang memiliki masalah dalam hal pembiayaan. Instansi BMT ini diharapkan dapat

mempermudah masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan dapat bermanfaat bagi masyarakat.⁷⁰

3. Visi dan Misi BMT Pat Sepakat

a. Visi BMT Pat Sepakat

“Menjadi lembaga keuangan syari’ah yang professional, religius dan mampu membangun potensi insani dalam rangka mewujudkan perekonomian umat yang berdasarkan syariat Islam”.

b. Misi BMT Pat Sepakat

“Memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan melalui pemberian permohonan tentang perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam dan penerapan prinsip syari’ah dalam bermuamalah, mewujudkan lembaga keuangan syari’ah yang berbasis kejujuran, amanah, hemat, kerja keras, rukun dan kompak”.

4. Keanggotaan

Jumlah anggota BMT Pat Sepakat pada awal tahun 2017 adalah sebanyak 78 orang dengan jumlah aktif 60 orang. Selama tahun 2017 ada penambahan anggota sebanyak 148 orang, sebanyak 14 orang yang keluar dari keanggotaan karena pindah tugas dan atas permintaan sendiri. Rincian alasan keluarnya dari keanggotaan adalah sebagai berikut:

- a. Atas permintaan sendiri sekitar 3%.
- b. Luas pembiayaan sekitar 2%.

⁷⁰ *Ibid.*, h. 41-42

- c. Sisanya karena alasan lain, baik itu karena pembiayaan yang ditolak maupun karena pindah tugas.

Anggota BMT Pat Sepakat sebanyak 212 orang yang masih aktif sebagai anggota, ada sekitar 48% macet dalam pembayaran iuran wajib anggota, dengan masing-masing alasan sebagai berikut:

- a. Macet karena alasan komunikasi sebanyak 8%.
- b. Macet karena alasan pindah tugas sebanyak 2%.
- c. Macet karena alasan pembiayaan sebanyak 10%.
- d. Macet karena tidak atau kurangnya inisiatif membayar sebanyak 28%.

Kendala juga dihadapi oleh pengelola pada proses penagihan simpanan wajib, yaitu:

- a. Kurangnya kesadaran anggota untuk membayar simpanan wajib.
- b. Orang yang bersangkutan tidak berada di tempat.
- c. Kurangnya komunikasi yang disebabkan oleh adanya nomor anggota yang tidak bisa dihubungi atau anggota telah pindah dari tempat sebelumnya baik karena pindah tugas ataupun karena telah lulus kuliah.
- d. Surat pemberitahuan yang tidak sampai ke anggota langsung.⁷¹

5. Kegiatan Instansi

- a. Jam buka layanan
 - 1) Senin-Kamis (08.00-14.00)
 - 2) Jum'at (08.00-11.00)

⁷¹ Dokumentasi Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus dan Dewan Pengawas Syariah BMT Pat Sepakat Februari 2018

3) Sabtu (08.00-14.00)

b. Prosedur Pendaftaran Anggota BMT

BMT Pat Sepakat ini mempunyai prosedur tersendiri saat ingin menerima anggota baru di BMT. Calon anggota BMT itu sendiri harus mengikuti beberapa prosedurnya, yaitu:⁷²

- 1) Fotocopy KTP 1 Lembar.
- 2) Mengisi formulir permohonan yang telah disediakan oleh BMT.
- 3) Pas Photo 3x4 (2 lembar).
- 4) Bersedia mematuhi semua ketentuan yang berlaku di BMT Pat Sepakat Curup.
- 5) Biaya administrasi Rp. 5.000,-.

Adapun anggaran-anggaran yang harus dibayar oleh anggota adalah:⁷³

Tabel 3.1 Anggaran yang harus dibayar anggota

Angsuran pokok	Rp. 1.000.000,-	Anggota penuh
Angsuran Pokok	Rp. 300.000,-	Anggota biasa
Simpanan wajib	Rp. 20.000,-	Anggota biasa
	Rp. 50.000,-	Anggota dari kalangan dosen

⁷² Besti Neliza Lubis, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menjadi Anggota di BMT Pat Sepakat STAIN Curup”, Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016), h. 34

⁷³ Dokumentasi BMT Pat Sepakat tahun 2017

c. Kegiatan pokok instansi

Kegiatan pokok BMT Pat Sepakat adalah:⁷⁴

1) Pendanaan

- a) Tabungan Wadi'ah Sepakat, fitur tabungan wadi'ah sepakat merupakan tabungan yang bersifat titipan, minimal saldo pembukaan tabungan Rp. 25.000,- dan minimal saldo penarikan Rp. 5.000,-.
- b) Deposit Sepakat, merupakan tabungan berjangka selama 3,6,12 bulan dengan bagi hasil yang kompetitif, minimum saldo tabungan Rp. 1.000.000,-.
- c) Tabungan Pendidikan/Simpanan Semester, merupakan fitur tabungan khusus para pelajar/mahasiswa yang ingin mempersiapkan biaya semester.
- d) Tabungan Lebaran Ceria, merupakan tabungan mingguan/bulanan untuk persiapan kebutuhan lebaran dan tanpa batas minimum saldo tabungan.
- e) Tabungan Qurban/Akikah Sepakat, merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sebelum qurban/akikah dengan bagi hasil komptitif.

⁷⁴ Besti Neliza Lubis, *Op. Cit*, h. 35

- f) Tabungan Umrah Sepakat, merupakan fitur tabungan yang penarikannya dilakukan sebelum umrah dengan bagi hasil yang kompetitif.
- g) Tabungan Walimah Sepakat, merupakan fitur tabungan yang penarikannya dilakukan sebelum walimah/menikah dengan bagi hasil yang kompetitif.

2) Pembiayaan

- a) Pembiayaan Produktif, merupakan suatu pembiayaan dengan menggunakan akad musyarakah atau mudharabah yang digunakan untuk modal usaha ataupun penambahan modal usaha.
- b) Pembiayaan Konsumtif, merupakan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah/jual beli yang digunakan untuk pengadaan barang rumah tangga, elektronik, pembelian emas, dan lain-lain.
- c) Dana Tabungan Posisi Haji, adalah pinjaman yang ditujukan untuk membantu anda mendapatkan posisi keberangkatan haji lebih awal, meskipun saldo tabungan haji anda belum mencapai syarat pendaftaran haji.

3) Produk jasa (*Service Product*)

Media ziswaf merupakan penghimpun dan penyaluran zakat, Infak, shadaqah dan Wakaf.⁷⁵

⁷⁵ *Ibid.*, h. 37

6. Laporan Keuangan BMT Pat Sepakat

Tabel 3.2 Neraca Perbandingan BMT Pat Sepakat 2017

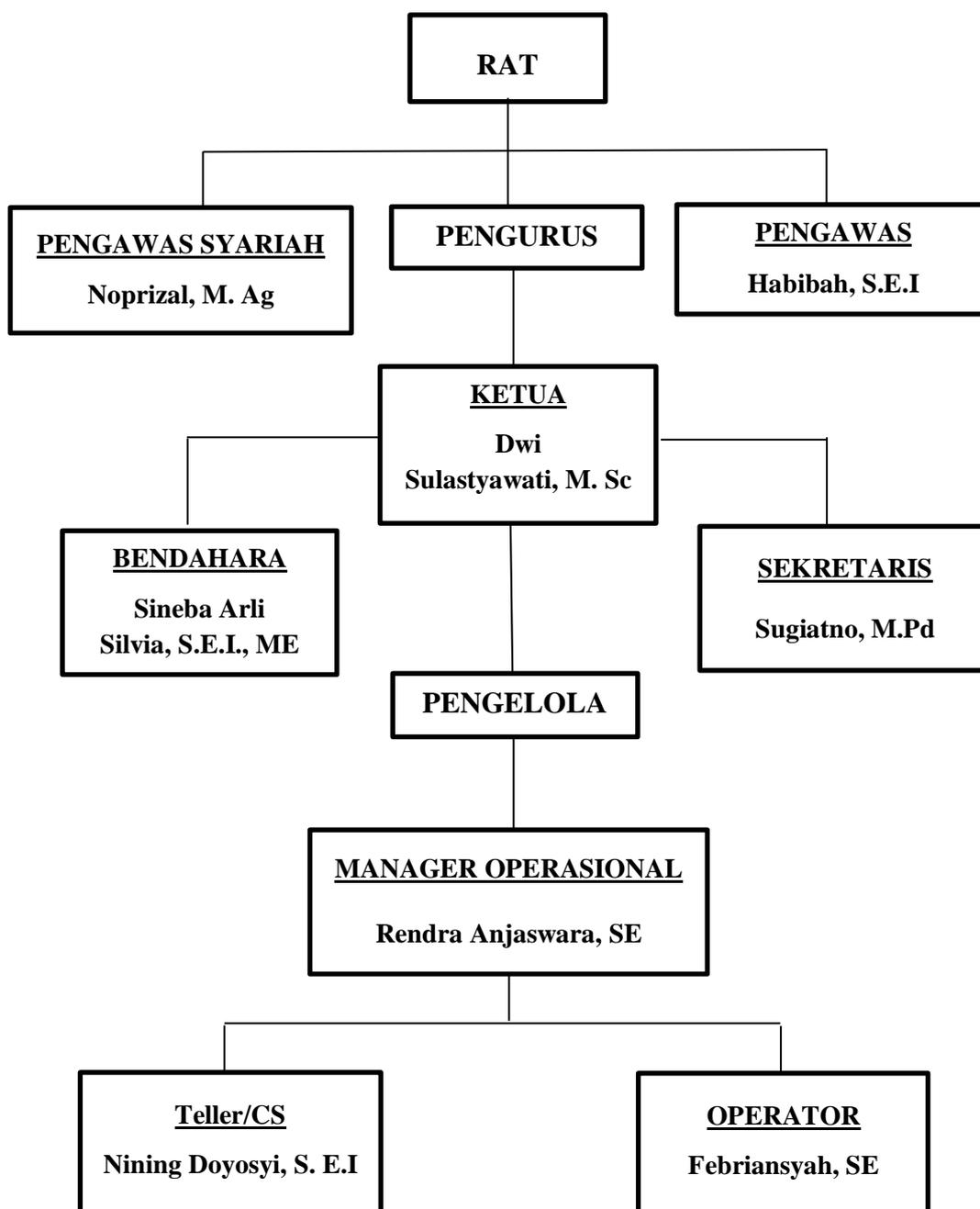
No	Uraian	Tahun 2016	Tahun 2017
I	AKTIVA		
	Aktiva Lancar		
	Kas	Rp 11,337,045	Rp 24,380,616
	Bank	Rp 2,151,969	Rp 35,265,855
	Deposito BSM	Rp -	Rp -
	Piutang Murabahah	Rp 42,472,281	Rp 52,394,278
	Piutang Salam	Rp -	Rp -
	Piutang Isthisna'	Rp -	Rp -
	Piutang Musyarakah Mutanaqisah	Rp 7,884,996	Rp 17,301,662
	Piutang Ijarah	Rp 33,545,599	Rp 66,490,046
	Investasi Mudharabah Takhsit	Rp -	Rp 3,350,000
	Investasi Musyarakah	Rp 5,000,000	Rp 9,000,000
	Investasi Usaha Lain	Rp 68,217	Rp 40,715,217
	Perlengkapan Kantor	Rp 2,296,500	Rp 2,798,500
	Persediaan Materai	Rp 1,684,000	Rp 177,000
	Piutang Qardun Hasan	Rp -	Rp 400,000
	Pitang Bai Wal Mukhabarah	Rp -	Rp 20,000,000
	Piutang Qardh	Rp -	Rp 4,000,000
	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 106,440,607	Rp276,273,174
	Aktiva Tetap		
	Peralatan Kantor	Rp 1,684,000	Rp 9,160,000
	Akm. Penyusutan Peralatan	Rp -	Rp -
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 1,684,000	Rp 9,160,000
	Jumlah aktiva Lancara + Tetap	Rp 108,124,607	Rp285,433,174
II	PASIVA		
	Tabungan Sepakat	Rp 25,444,300	Rp 34,472,574

	Tabungan Walimah	Rp 7,720,000	Rp -
	Tabungan pendidikan	Rp 155,000	Rp 155,000
	Tabungan Idul Fitri (Lebaran Ceria)	Rp 138,000	Rp 117,000
	Tabungan Qurban dan Aqiqah	Rp 40,000	Rp 40,000
	Deposito Sepakat	Rp -	Rp -
	Simpanan Sukarela	Rp 5,389,000	Rp 27,151,731
	Hutang Usaha	Rp 5,000,000	Rp -
	Simpanan Qardul Hasan	Rp -	Rp 100,000,000
	Dana Cadangan	Rp -	Rp 1,250,000
	Jumlah Pasiva	Rp 43,886,300	Rp163,186,305
III	EKUITAS		
	ZIS	Rp 1,050,000	Rp 1,050,000
	Simpanan Pokok	Rp 43,100,000	Rp 72,425,000
	Simpanan Wajib	Rp 29,790,000	Rp 55,500,000
	Jumlah Ekuitas	Rp 73,940,000	Rp128,975,000
	Laba/Rugi	Rp (11,310,693)	Rp (6,728,131)
	Jumlah Pasiva dan Ekuitas	Rp 108,124,607	Rp285,433,174

7. Struktur Organisasi/Kepengurusan BMT Pat Sepakat

Personalia dan susunan kepengurusan BMT Pat Sepakat periode 2018 adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Bagan struktur organisasi BMT Pat Sepakat



B. Demografi Responden

Jurusan perbankan syariah adalah jurusan yang berada dalam naungan fakultas ekonomi an bisnis islam. Jurusan perbankan syariah awal berdirinya sama dengan sejarah jurusan lainnya yaitu karena adanya keinginan masyarakat untuk dibuatnya jurusan perbankan syariah mengingat persaingan dan pertumbuhan ekonomi Islam dari tahun ke tahun terus berkembang.

Jurusan perbankan syariah berdiri pada tahun 2008/2009 yang merupakan salah satu jurusan yang ada di Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup di ketuai oleh Bapak Noprizal. Bangunan jurusan perbankan syariah IAIN Curup memiliki dua lantai. Lantai satu merupakan ruang kelas dan ruang kantor jurusan perbankan syariah, sedangkan di lantai dua hanya ada ruang kelas mahasiswa.

Jumlah keseluruhan mahasiswa perbankan syariah berjumlah 545 orang yang terdiri dari semua angkatan termasuk angkatan tahun 2013 sampai angkatan tahun 2017 termasuk laki-laki dan perempuan.⁷⁶ Mahasiswa perbankan yang menjadi nasabah sampai 2017 berjumlah 317 mahasiswa, jadi dari semua mahasiswa perbankan syariah hanya setengahnya yang menjadi nasabah. Kesimpulannya masih kurang minat mahasiswa perbankan syariah untuk menabung di BMT Pat Sepakat.

⁷⁶ Dokumentasi Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, 20 Februari 2018

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kualitas tertentu atau ciri dari responden yang dijadikan sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan tahun angkatan. Berdasarkan output dengan jumlah responden 50 orang maka didapatkan hasil analisis responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Hasil pengelompokkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	24	48.0	48.0	48.0
Wanita	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.1 menjelaskan total responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri dari 24 orang yang memiliki jenis kelamin pria dan 26 orang yang memiliki jenis kelamin wanita.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu usia < 21 tahun dan usia 21-30 tahun. Hasil pengelompokkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21	9	18.0	18.0	18.0
21-30	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.2 menjelaskan total responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri dari 9 orang berusia < 21 tahun dan 41 orang berusia 21-30 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu tahun angkatan 2013, tahun angkatan 2014, dan tahun angkatan 2015. Hasil pengelompokkan tahun angkatan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan tahun angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2013	2	4.0	4.0	4.0
2014	34	68.0	68.0	72.0
2015	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.3 menjelaskan total responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri dari tahun angkatan 2013 berjumlah 2 orang, tahun angkatan 2014 berjumlah 34 orang, dan tahun angkatan 2015 berjumlah 14 orang.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Teknik uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Product/produk</i>	X1.1	0.313	0.279	Valid
	X1.2	0.327	0.279	Valid
	X1.3	0.521	0.279	Valid
	X1.4	0.661	0.279	Valid
	X1.5	0.609	0.279	Valid
<i>Price/harga</i>	X2.1	0.328	0.279	Valid
	X2.2	0.369	0.279	Valid
	X2.3	0.645	0.279	Valid
	X2.4	0.571	0.279	Valid
	X2.5	0.545	0.279	Valid

<i>Place/tempat</i>	X3.1	0.407	0.279	Valid
	X3.2	0.606	0.279	Valid
	X3.3	0.761	0.279	Valid
	X3.4	0.680	0.279	Valid
	X3.5	0.630	0.279	Valid
<i>Promotion/promosi</i>	X4.1	0.547	0.279	Valid
	X4.2	0.714	0.279	Valid
	X4.3	0.635	0.279	Valid
	X4.4	0.702	0.279	Valid
	X4.5	0.448	0.279	Valid
Minat Menabung	Y1	0.635	0.279	Valid
	Y2	0.645	0.279	Valid
	Y3	0.630	0.279	Valid
	Y4	0.313	0.279	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.4 menjelaskan tentang hasil uji validitas instrumen pertanyaan. Hasil output menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas ternyata setiap instrumen pertanyaan menyatakan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana instrumen yang masuk penelitian adalah instrumen yang valid saja. Metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan (skala *Linkert*) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 adalah diterima dan $> 0,8$ adalah baik.⁷⁷

⁷⁷ Duwi Priyanto, "Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 79

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Output pertama adalah *case processing summary*, yaitu menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Diketahui bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 50 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan.

Output kedua adalah *Reliability Statistic*, ini adalah hasil dari reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas instrumen $> 0,8$ yaitu 0,907 maka instrument kuesioner dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data penting karena dengan data yang terdistribusi dapat mewakili populasi. Uji normalitas menggunakan metode Uji Sampel *Kolmogorov Smirnov* yaitu digunakan untuk mengetahui apakah distribusi

residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁷⁸

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters(a,b)	Mean	12.9200000
	Std. Deviation	2.35775109
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.804

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,804, karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Multikolenearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya *multikolinearitas* adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.⁷⁹

⁷⁸ *Ibid.*, h. 114

⁷⁹ *Ibid.*, h. 120

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikolinearitas* umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas*.⁸⁰

Tabel 4.7 Hasil Uji *Multikolinearitas*
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.647	1.018		.636	.528		
Product	.206	.066	.255	3.131	.003	.663	1.507
Price	.132	.056	.191	2.363	.023	.672	1.489
Place	.163	.056	.253	2.919	.005	.585	1.709
Promotion	.274	.056	.431	4.916	.000	.572	1.749

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *autokorelasi*. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin – Watson* (DW). Pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* sebagai berikut:

⁸⁰ *Ibid*, h.120

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi *autokorelasi*.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi *autokorelasi*.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁸¹

Tabel 4.8 Hasil Uji *Autokorelasi*

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895(a)	.802	.784	1.223	2.068

a Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.8 menjelaskan hasil output dari uji *autokorelasi*. Hasil *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,068, sedangkan nilai DU dan DL diperoleh dari tabel statistik *Durbin Watson*. Nilai DL adalah 1,3779 dan nilai DU adalah 1,7214. Dilakukan pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* seperti yang sudah dijelaskan dalam paragraf di atas yang hasilnya adalah $1,7214 < 2,068 < 2,2786$, maka H_0 diterima artinya tidak terjadi *autokorelasi*.

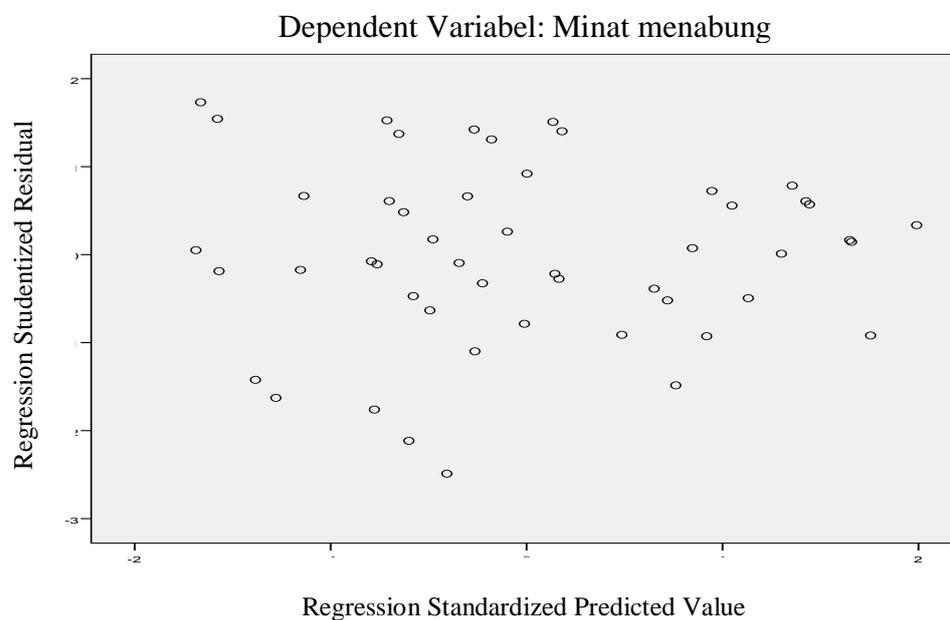
4. Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Teknik yang digunakan dalam uji *heteroskedastisitas* adalah metode grafik.⁸²

⁸¹ *Ibid.*, h. 123

⁸² *Ibid.*, h. 126

Gambar 4.1 Grafik Hasil Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Gambar 4.1 menjelaskan hasil uji *heteroskedastisitas* berdasarkan output *Scatterplots* dapat diketahui bahwa:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Kesimpulannya bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yaitu metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Kegunaan utama analisis regresi adalah prediksi variabel dependen.

Tabel 4.9 Regresi Berganda

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895(a)	.802	.784	1.223	2.068

a Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.9 menjelaskan hasil dari regresi berganda yaitu model *Summary*, R adalah korelasi berganda, Angka R pada output *Summary* sebesar 0,895 menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara minat menabung dengan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* adalah erat karena semakin mendekati satu. Angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,802, karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* yang nilainya sebesar 0,782. Persentase sumbangan pengaruh variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap minat menabung sebesar 78,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. *Standard Error of the Estimasi* (SEE) sebesar 1,223, artinya kesalahan dapat terjadi dalam memprediksi minat menabung yaitu sebesar 1,223.

2. Uji *T-Test*

Uji *T-Test* adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap minat menabung secara parsial, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil koefisien regresi, maka akan dikembangkan sebuah model persamaan regresi dimana:

$$\text{Minat Menabung} = 0,647 + 0,206 \text{ Product} + 0,132 \text{ Price} + 0,163 \text{ Place} + 0,274 \text{ Promotion.}$$

- a. Konstanta sebesar 0,647 menyatakan bahwa jika nilai variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam keadaan konstan maka minat menabung sebesar 0,647.
- b. Koefisien regresi 0,206 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit *product*, akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,206.
- c. Koefisien regresi 0,132 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *price*, akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,132.
- d. Koefisien regresi 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *place*, akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,163.
- e. Koefisien regresi 0,274 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *promotion*, akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,274.

Tabel 4.7 juga menjelaskan uji *T-Test* yang akan menunjukkan hasil secara parsial antara variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap minat menabung yang menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi.

a. Uji t untuk menguji signifikansi variabel *Product* terhadap minat menabung.

1) Hipotesis

Ho: *Product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Product* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung.

2) Nilai thitung sebesar 3,131 dan nilai signifikansi sebesar 0,003.

3) Nilai ttabel sebesar 2,014 ($df = n-k-1$ atau $50-4-1=45$, lihat pada ttabel).

4) Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima Ho.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak Ho.

5) Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,131 > 2,014$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,003$) maka menolak Ho artinya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa *Product* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung. Nilai thitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika *Product* meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

b. Uji t untuk menguji signifikansi variabel *Price* terhadap minat menabung.

1) Hipotesis

Ho: *Price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Price* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung.

2) Nilai thitung sebesar 2,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,023.

3) Nilai ttabel sebesar 2,014 ($df=n-k-1$ atau $50-4-1=45$, lihat pada ttabel).

4) Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 .

5) Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,363 > 2,014$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,023$) maka menolak H_0 artinya menerima H_a , jadi dapat disimpulkan bahwa *Price* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika *Price* meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

c. Uji t untuk menguji signifikansi variabel *Place* terhadap minat menabung.

1) Hipotesis

H_0 : *Place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

H_a : *Place* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung.

2) Nilai t_{hitung} sebesar 2,919 dan nilai signifikansi sebesar 0,005.3) Nilai t_{tabel} sebesar 2,014 ($df=n-k-1$ atau $50-4-1=45$, lihat pada t_{tabel}).

4) Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 .

5) Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,919 > 2,014$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,005$) maka menolak H_0 artinya menerima H_a , jadi dapat disimpulkan bahwa *Place* secara parsial berpengaruh terhadap minat

menabung. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika *Place* meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

d. Uji t untuk menguji signifikansi variabel *Promotion* terhadap minat menabung.

1) Hipotesis

H_0 : *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

H_a : *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung.

2) Nilai t_{hitung} sebesar 4,916 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

3) Nilai t_{tabel} sebesar 2,014 ($df=n-k-1$ atau $50-4-1=45$, lihat pada t_{tabel}).

4) Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 .

5) Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,916 > 2,014$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,000$) maka menolak H_0 artinya menerima H_a , jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika *Promotion* meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

3. Uji F

Uji F sering juga disebut ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap minat menabung.

Tabel 4.10 Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.391	4	68.098	45.540	.000(a)
Residual	67.289	45	1.495		
Total	339.680	49			

a Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.10 menjelaskan hasil uji F atau ANOVA dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun pengujian dan analisisnya sebagai berikut:

a. Hipotesis

Ho: *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* berpengaruh terhadap minat menabung.

b. Nilai Fhitung sebesar 45,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

c. Nilai Ftabel sebesar 2,579. (Lihat Ftabel) yang mana df_1 yaitu 4 = jumlah variabel (5) -1, dan $df_2 = n-k-1$ atau $50-4-1=45$.

d. Kriteria : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima Ho.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak Ho.

e. Kesimpulan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,540 > 2,579$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,000$) maka menolak H_0 artinya menerima H_a , jadi dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Curup di BMT Pat Sepakat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Product* (Produk) terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup di BMT Pat Sepakat diperoleh nilai koefisien regresi (*t*hitung) sebesar 3,131 lebih besar dari *t*tabel yaitu 2,014. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Pat Sepakat.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Price* (harga) terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup di BMT Pat Sepakat diperoleh nilai koefisien regresi (*t*hitung) sebesar 2,363 lebih besar dari *t*tabel yaitu 2,014. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Pat Sepakat.

3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Place* (tempat) terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup di BMT Pat Sepakat diperoleh nilai koefisien regresi (t_{hitung}) sebesar 2,919 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,014. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Pat Sepakat.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Promotion* (promosi) terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup di BMT Pat Sepakat diperoleh nilai koefisien regresi (t_{hitung}) sebesar 4,916 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,014. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Pat Sepakat.
5. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh strategi pemasaran (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) BMT Pat Sepakat terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Curup diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,540 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,579. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya strategi pemasaran BMT Pat Sepakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup.

B. Saran

Setelah melakukan uji hipotesis dan pembahasan tentang strategi pemasaran BMT Pat Sepakat terhadap minat menabung mahasiswa perbankan IAIN Curup, maka penulis memberikan saran pada semua kalangan sebagai berikut:

1. Bagi BMT Pat Sepakat, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran, karena dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk menarik minat nasabah menabung terutama mahasiswa. Selain itu, untuk BMT Pat Sepakat sangat perlu meningkatkan promosi karena dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi minat menabung. Promosi yang baik dan dilakukan secara bagus maka akan membuat BMT Pat Sepakat beserta produknya dikenal oleh masyarakat. Jika, masyarakat sudah mengetahui adanya BMT Pat Sepakat, produk BMT Pat Sepakat, dan keunggulan dari BMT Pat Sepakat maka akan besar kemungkinan masyarakat berminat menabung di BMT Pat Sepakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah dan menggali variabel-variabel independen (bebas) lain seperti layanan, kepercayaan, keamanan dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah menabung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfa, *Kapital Selekt Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung: Alfabeta CV, 2009.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Data Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah tahun 2014-2017.
- Diana, lfi Nur, *Hadits-Hadits Ekonomi*, Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008, cet.I.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Dokumentasi BMT Pat Sepakat, 2017.
- Dokumentasi Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, 20 Februari 2018.
- Faisal, Sanipah, *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: CV Rajawali, 1992.
- Galuh Wardani, <https://galuhwardhani.wordpress.com/prinsip-prinsip-koperasi-2/>, diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul 20:34
- Hartono, *SPSS 16.0 (Analisis Data Statistika dan Penelitian)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Hasil Wawancara Kepada Mahasiswa STAIN Curup, Pada tanggal 1 November 2017
Http://Web.unair.ac.id/admin/file/f_19997_st10.ppt, diakses pada tanggal 29 Oktober 2017 pukul 10:14
<Https://thidiweb.com/bauran-promosi/> diakses pada tanggal 25 Januari 2018, pukul 21.53
<Https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 21:56
- Imaniyati, Neni Sri, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010.

- Istifakhiyah, “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Kabupaten Cirebon*”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2012.
- Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus dan Dewan Pengawas Syariah BMT Pat Sepakat Februari 2018.
- Karim, Adiwarmanto A. 2014, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Kasijan, *Psikologi Pendidikan*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2000.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Lubis, Besti Neliza, “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menjadi Anggota di BMT Pat Sepakat STAIN Curup*”, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Metode Penelitian, <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-1-00482-mn203.pdf>, diakses pada 29 Oktober 2017 pukul 11:18
- Muasyaroh, Heni Husni, “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT.bank Syariah Yokyakarta*.” Skripsi. Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yokyakarta, 2014.
- Muhammad, Abu Abdullah bin Ismail Al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits 2; Shahih al_bukhari 2*, Jakarta Timur: Almahira, 2012.
- Nurmalintang, Ayu, “*Strategi Pemasaran BMT dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang*.” Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017.
- Nurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Pebruari, Uki, “*Analisis Faktor Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara TulungAnggung*”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015.

- Pirana, Leniarti Aden, “*Analisis Persepsi Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup terhadap Keberadaan BMT Pat Sepakat*”, Skripsi, Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Syari’ah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016.
- Pratama, Franky, “*Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Stain Curup.*” Skripsi. Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Syari’ah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2017.
- Priyanto, Duwi , *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017
- Qoudarsi, Diana, “*Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’annah Plered Cirebon*”., Skripsi. Fak. Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati, Cirebon, 2011.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari’ah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2009
- Suganda, Andi, “*Peran Pembiayaan Mudharabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat STAIN Curup dalam mengembangkan Usaha Mikro Bagi Anggota*”, Skripsi, Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Syari’ah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suwarno, Jhonatan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, Cet.I, 2008.
- Wadhiyyah, Ibatul, “*Perbandingan Keunggulan Keputusan Nasabah Memilih Logam Mulia Pada Perum Pegadaian dan Pegadaian Syari’ah.*” Skripsi. Fak. Syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013.
- Wahtuni, Tri, “*Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMI Syari’ah Tambang Kabupaten Kampar Riau*”. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2012.