BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga berlabel syariah di Indonesia adalah bukti jika kesadaran masyarakat terhadap laku ekonomi berbasis non-riba telah menemukan momentumnya, walaupun bank konvensional eksistensinya lebih terdahulu dibandingkan bank syariah. Akan tetapi kehadiran bank syariah ditengah-tengah bank konvensional tidak dianggap sebagai tamu siang, hal ini karena kinerja bank syariah dan kontribusi bank syariah dalam perkembangan industri perbankan di Indonesia. Ini terbukti ketika krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak likuiditas karena kegagalan sistem bunganya, sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Secara umum yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Heri Sudarsono, 2004, hlm. 1–2).

Lembaga keuangan syariah menurut Undang-undang RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dapat digolongkan menjadi dua, yakni bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Selain dua bentuk lembaga keuangan syariah tersebut, terdapat pula lembaga keuangan syariah dalam bentuk lain, yakni Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Kendati belum memiliki dasar hukum tersendiri, akan tetapi karena BMT umumnya didirikan dalam bentuk koperasi, maka hingga

saat ini UU No.17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian menjadi payung hukum sementara bagi BMT.

BMT –UGT Sidogiri Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang diandalkan dan memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak adalah Tabungan Idul Fitri.

Tabungan Idul Fitri adalah produk tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri, tabungan idul fitri diakad kan berdasarkan prinsip syariah mudharabah *musyarakah* dengan nisbah 40% anggota dan 60% BMT. Selain itu juga mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT-UGT Sidogiri. Dengan produk Idul Fitri tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat untuk menabung mempersiapkan kebutuhan menjelang Idul Fitri.

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Firman Allah dalam Q.S. an-Nisa/04:9.

وَلۡيَخۡشَ ٱلَّذِينَ لَو تَرَكُواْ مِن خَلۡفِهِمۡ ذُرِّيَّة ضِعَٰفًا خَافُواْ عَلَيۡهِمۡ فَلۡيَتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡيَقُولُواْ قَولا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunan baik secara rohani/iman maupun secara ekonomi sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-baqarah/ 2:266.

أَيَوَدُّ أَحَدُكُم أَن تَكُونَ لَهُۥ جَنَّة مِّن نَّخِيل وَأَعنَاب تَجرِي مِن تَحتِهَا ٱلأَنهَٰرُ لَهُۥ فِيهَا مِن كُلِّ ٱلثَّمَرَٰتِ وَأَصَابَهُ ٱلكِبَرُ وَلَهُۥ ذُرِّيَّة ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعصَار فِيهِ نَار فَٱحتَرَقَت كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلأيَٰتِ لَعَلَّكُم تَتَفَكَّرُونَ

“Adakah salah seorang diantara kamu yang ingin memiliki kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, disana dia memiliki segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tuanya sedang dia memiliki keturunan yang masih kecil-kecil. Lalu kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, sehingga terbakar. Demikian Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkannya.”

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi untuk keperluan masa depan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaanya. Dan adapun anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung) terdapat pula pada firman Allah dalam Q.S Al-Furqan/ 25:67

وَٱلَّذِينَ إِذَا أَنفَقُواْ لَم يُسرِفُواْ وَلَم يَقتُرُواْ وَكَانَ بَينَ ذَٰلِكَ قَوَاما

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.

Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Dengan menyimpan uang di bank ataupun lembaga keuangan non bank dalam bentuk tabungan itu bisa lebih aman dan uang mereka tidak akan habis untuk hal-hal yang kurang penting. Adapun ayat yang menganjurkan untuk bersikap tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut terdapat dalam QS. Al-Isra/ 17:29

وَلَا تَجعَل يَدَكَ مَغلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبسُطهَا كُلَّ ٱلبَسطِ فَتَقعُدَ مَلُوما مَّحسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada leher mu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat fokus pada tidak boros, boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung). Dalam hal ini menabung atau tabunganlah yang sangat terjangkau buat masa depan karena disamping biaya murah juga prosedurnya mudah.

Pola persaingan bisnis yang terjadi antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional, menuntut penyedia jasa layanan keuangan syariah harus bekerja keras membuat produk-produk yang inovatif namun tetap dengan mengacu kepada nilai-nilai syariah. permintaan masyarakat

yang menghendaki agar produk perbankan dan keuangan syariah dapat menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis modern membukakan mata akan perlunya membuat kreasi, rekayasa atau pengembangan terhadap bentuk transaksi.

Fenomena tersebut didukung dengan pernyataan al-Qaradhawi yang mengatakan jika zaman kita sekarang ini telah dipenuhi dengan berbagai persoalan dunia usaha (bisnis) dan persoalan baru dalam bidang ekonomi dan keuangan, yang mana hal itu belum pernah dikenal oleh orang-orang yang hidup pada zaman dahulu (Yusuf Qaradhawi, 1997, hlm. 120). Pernyataan ini seolah mengisyaratkan jika rekayasa akad keuangan pada era modern merupakan sebuah keniscayaan yang harus dihadapi.

Tampaknya peluang semacam ini yang kemudian ditangkap oleh BMT-UGT Sidogiri Indonesia. Berbekal pemahaman akan dinamisnya produk hukum fikih, ditambah dengan rasa tertantang untuk menjawab segala bentuk hajat transaksi modern masyarakat, memotivasi divisi marketing dan pengembangan produk BMT-UGT untuk merumuskan semacam konsep rekayasa keuangan pada produk simpanan yang unik dan menarik calon nasabah.

hasil dari kreasi keuangan tersebut kemudian dinamakan dengan istilah Tabungan Umum Berjangka Idul Fitri. Sekilas dari penamaan yang diberikan memang tidak ada nuansa aneh pada produk tabungan itu, namun jika melirik pada pola bagi hasilnya akan ditemukan fakta menarik tentang sistem pemberian keuntungan yang diberlakukan, yaitu mendapatkan keuntungan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan transaksi, layaknya konsep *mudharabah* pada umumnya.

Sebuah produk di rancang untuk memuaskan konsumen, strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan produk (Paul N. Bloom & Louise N. Boone, 2006, hlm. 7)

(Paul N. Bloom & Louise N. Boone, 2006, hlm. 7). *All people have a personal brand indentity* (Duane E, Knapp, 2008, hlm. 171). Maksudnya adalah semua orang mempunyai indentitas produk atau merek sendiri, dapat dipahami bahwa setiap orang memiliki pendapat masing-masing terhadap suatu produk atau jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk yang berkualitas baik merupakan keharusan, hubungan kualitas produk dengan minat nasabah dalam menggunakan buku tabungan adalah semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh lembaga keuangan maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakannya. Agar produk yang dikeluarkan dapat diterima oleh masyarakat, maka dalam pembuatan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. produk yang berkualitas tinggi maksdunya adalah produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang lain.

Richard N. Skinner di dalam bukunya mengatakan *"Specials are Product which need careful"* (Richard N. Skinner, 1994, hlm. 30). Yang artinya, produk yang spesial adalah produk yang memerlukan ke hati-hatian. Dapat diambil kesimpulan bahwa ketika ingin membuat suatu produk harus berhati-hati dalam menentukan konsep kegunaan suatu produk agar memuaskan nasabah. kualitas produk (*Product quality*) memiliki faktor yang bisa dijadikan nasabah sebagai

acuan untuk memilih dan menggunakan produk yang memiliki kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kinerja *(performance)* adalah karakteristik utama yang dilihat nasabah dalam menggunakan produk bank. Kinerja yang unggul dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kesenangan ketika menggunakan produk dan kenyamanannya.
2. Daya Tahan *(durability)* adalah suatu ukuran kuantitatif atau umur produk, menunjukkan bahwa berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)* merupakan aspek produk yang menunjukkan kesesuaian antara sepesifikasi dengan kebutuhan nasabah.
4. Keandalan *(reliability)* adalah aspek produk agar dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi.
5. *Fitur (features)* merupakan karakteristik yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
6. Kemampuan pelayanan *(serviceability)* berkaitan dengan ketetapan, kecepatan, keramahan, kemudahan, dan akurasi dalam perbaikan.
7. Keindahan produk *(asthethic)* merupakan bentuk fisik suatu produk. Keindahan produk dapat menarik nasabah dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
8. Kualitas yang dirasakan *(perceived quality)* merupakan kualitas produk yang terdapat pada persepsi konsumen yang terbentuk dari reputasi produk

di mata nasabah (Hanna Catur W., Wiwik S., dan Muhammad Khamim, 2015, hlm. 11–12).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, jenis dan mutu produk itu sangat penting. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Semakin inovatif suatu produk hingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut (Kurniawan, Didi, 2013, hlm. 13).

produk yang bersangkutan di mata konsumen serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Idul Fitri Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adala:

1. Apakah kualitas produk yaitu *reliability, Asthethic, perceived quality, dan performance* memengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin?
2. Variabel manakah yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yaitu *Reliability, Asthethic, perceived quality, dan performance* memengaruhi minat nasabah menabung pada produk tabungan diul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui Dimensi manakah yang paling dominan memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil yang diharapkan dalam penulisan ini agar dapat bermanfaat dan berguna sebagai:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini berguna untuk:
   a. Secara khusus menambah wawasan dan pengetahuan penulis dan secara umumnya para pembaca, mengenai pengaruh kualitas produk

tabungan idul fitri terhadap minat nasabah menabung di BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

b. Sebagai tambahan informasi bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai kualitas produk tabungan idul fitri terhadap minat nasabah menabung di BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

c. Sebagai sumbangan pemikiran untuk memperkaya dan memperbanyak khazanah literatur ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perpustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berbentuk Karya tulis ilmiah.

2. Secara praktis, penelitian diharapkan berguna sebagai bahan informasi bagi bank syariah pada umumnya dan khususnya BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Berguna untuk memahami istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran ganda dan yang berbeda, dan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Maka penulis mengemukakan definisi opersional sebagai berikut:

1. Menurut M Kasir Ibrahim (1994), “Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang atau benda) yang dapat membentuk sifat, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”, (M Kasir Ibrahim, t.t., hlm. 286) jadi di maksud

pengaruh di sini adalah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan idul fitri.

2. Kualitas adalah totalitas karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, hlm. 141). Kualitas produk adalah sebagai kemampuan produk untuk mengoperasikan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, dan ciri-ciri lainnya.

   The ability of a product to perform its functions.Iit includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.

   Artinya kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut kotler dan Amstrong ada 8 dimensi yaitu: *Performance* (Kinerja), *Asthethic* (keindahan produk), *reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *perceived quality* (persepsi kualitas), *serviceability* (kemampuan pelayanan), dan *asthethic* (keindahan produk). Menurut David A Garvin di antara ke delapan elemen di atas, ada empat faktor yang dapat di nilai oleh perusahaan, yaitu kinerja produk, kecocokan dengan standar, daya tahan, dan keandalan. Dan empat faktor

yang lain sangat sulit di nilai oleh perusahaan karena hanya bisa di nilai oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas penulis menggunakan 4 variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu: *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *Asthethic* (keindahan produk) , *dan perceived quality* (persepsi kualitas) yang dapat memengaruhi minat nasabah menggunakan tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

3. Tabungan idul fitri merupakan tabungan salah satu produk unggulan BMT-UGT Sidogiri Indonesia. Tabungan idul fitri di desain untuk membantu masyarakat untuk mempersiapkan kebutuhan di Hari Raya Idul Fitri, sehingga masyarakat tidak perlu kerepotan dalam mempersiapkan biaya untuk kebutuhan Hari Raya Idul Fitri.
4. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan. Maksudnya di sini adalah kecenderungan hati yang tinggi yang ada pada diri nasabah untuk menggunakan produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.
5. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah/perbankan. Nasabah yang di maksud adalah orang yang memakai produk di BMT-UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

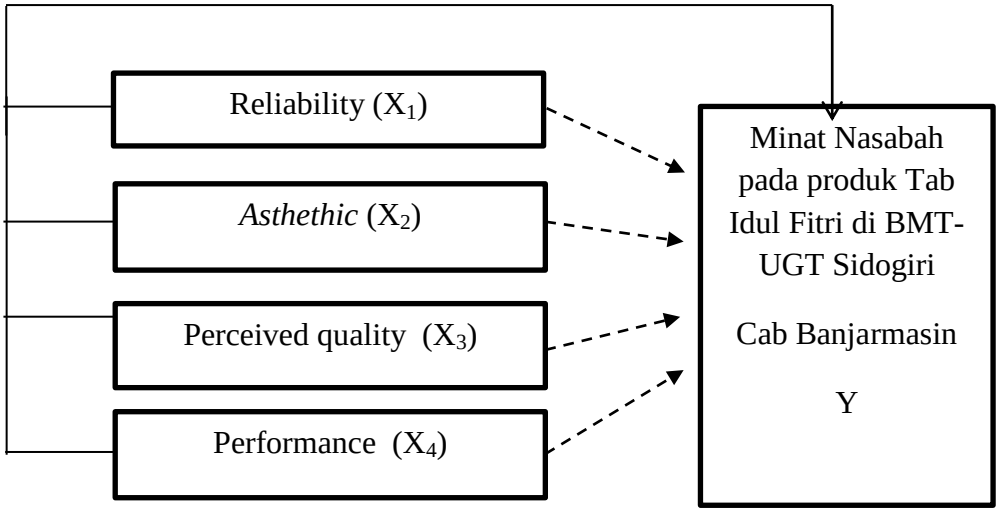
Menurut David A. Garvin, ada delapan elemen mengenai kompetisi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja produk yaitu menyangkut pada karakteristik pengoperasian produk yang bersangkutan.
b. Sifat produk yaitu hal yang menyangkut pada fitur tambahan yang diberikan oleh suatu produk agar produk terlihat lebih baik.
c. Kecocokan dengan standar yaitu desain dan kegunaan suatu produk harus memenuhi standar yang telah ditetapkan.
d. Keandalan yaitu kegunaan produk akan beroperasi secara baik selama jangka waktu tertentu dibawah kondisi pemakaian yang telah ditentukan.
e. Ketahanan yaitu lama pemakaian produk oleh konsumen sampai produk harus diganti atau rusak.
f. Kemudahan servis yaitu kemudahan suatu produk diperbaiki atau diganti ketika mengalami kerusakan.
g. Estetika yaitu keindahan yang di tampilkan oleh produk.
h. Kualitas yang di persepsikan konsumen yaitu kualitas yang berasal dari tanggapan konsumen terhadap reputasi suatu produk.

Diantara ke delapan elemen diatas, kecocokan dengan standar, daya tahan, dan keandalan. Dan empat faktor yang lain sangat sulit di nilai oleh perusahaan karena hanya bisa di nilai oleh konsumen.

Pokok masalah dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan idul fitri pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin. dalam penelitian ini akan diketahui apakah faktor *reliability* (X_1), *Asthethic* (X_2), *perceived quality* (X_3), *performance* (X_4) terhadap minat nasabah pada Tabungan idul fitri (Y).

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, Khairunnisa, 2020.

Keterangan:

⟶ : pengaruh secara simultan

- - - -▸ : pengaruh secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara yang kemungkinan benar atau juga salah. (M. Ma'ruf Amin, 2015, hlm. 297) terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

   Variabel kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Reliability*, *Asthethic*, *perceived quality*, *performance*. Berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

2. Hipotesis Parsial

   a. Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

   b. Dimensi *asthethic* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

   c. Dimensi *perceived quality* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

   d. Dimensi *performance* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan idul fitri BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis teliti, berdasarkan penelitian penulis terhadap penelitian terlebih dahulu, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang penulis teliti, yaitu:

Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Di CIMB Niaga (Dedi Trisnadi, Ngadino Surip, 2013) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data yaitu uji instrumen, Jurnal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tabungan

berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat. Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan semakin meningkat dan nasabah akan dilindungi pada saat transaksi.

Pengaruh Promosi BMT terhadap Motivasi Menabung Siswa (Studi Kasus pada BMT dan MTS Daarul Qur'an Tebet Jakarta Selatan) (Irma Rahmawati, 2008) (103046128265), Skripsi di UIN Jakarta, 2008. Jenis penelitian yaitu digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskirptif analisi, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari data-data yang ada, dengan pendekatan studi kasus sedangkan jenis pendekatan penelitian ini adalah bersifat kuantitatif, yakni berupa data-data statistik yang menunjukkan jumlah nasabah dan jumlah bentuk promosi BMT Daarul Qur'an yang dilakukan. BMT Daarul Qur'an mempromosikan produk maupun keberadaannya dengan cara memasang spanduk di daerah strategis dengan tujuan menginformasikan, selain itu pihak BMT DQ juga memberikan ceramah/penyuluhan kepada siswa/siswi MTs Daarul Qur'an dengan isi ceramah yang disampaikan tidak lain untuk menginformasikan, memberi pengetahuan dan penjelasan kepada siswa/i mengenai untuk menabung dan menjelaskan betapa pentingnya menabung untuk masa depan. Promosi yang berikutnya dengan cara pihak BMT DQ memberikan santunan kepada siswa/i yang kurang mampu menjadi faktor utama yang mempengaruhi motivasi siswa untuk menabung, kemduian selain bentuk promosi

tersebut siswa juga dipengaruhi bentuk promosi BMT DQ menjadi sponsor di berbagai acara/kegiatan sekolah MTs Daarul Qur'an. Faktor utama yang dapat mempengaruhi siswa/i untuk menjadi nasabah di BMT DQ karena adanya promosi yang dilakukan pihak BMT DQ terhadap siswa.

(Anis Wahyuningtyas, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Produk Simpanan Mudharabah Berjangka Untuk Masa Depan (SIMUDAMAPAN) Di KJKS BMT Tumang Cabang Ampel Boyolali* menyimpulkan bahwa perkembangan produk SIMUDAMAPAN di KJKS BMT Tumang Cabang Ampel dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2013 menunjukkan adanya pertumbuhan dan mengalami perkembangan yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah nasabah serta jumlah saldo simpanan. Strategi pemasaran Produk SIMUDAMAPAN pada KJKS BMT Tumang Cabang Ampel dalam mencari nasabah yaitu dengan menetapkan target market atau pasar sasaran yang tepat dan segmentasi, pemilihan pemasaran (orang yang memasarkan produk) yang tepat dan prospek yang jelas, perencanaan produk, serta promosi yang meliputi promosi melalui periklanan, *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, merupakan uraian masalah terkait dengan penelitian, alasan pemilihan judul dan gambaran masalah yang diteliti.

Permasalahan yang sudah diuraikan dirumuskan dalam rumusan masalah. Kemudian disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diharapkan. Kegunaan dari penelitian agar hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Definisi operasional berguna untuk memahami istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran ganda dan yang berbeda, dan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian bermakna umum dan luas. Kajian pustaka sebagai rujukan dari aspek lain yang memiliki persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan. Kerangka berfikir, Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara. Sistematika penulisan yaitu susunan skripsi yang berurutan secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori, yang menjadi acuan untuk menganalisa data yang diperoleh, melalui teori-teori yang mendukung dan relevan baik dari buku maupun literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab ketiga merupakan metode penelitian, yaitu terdiri dari jenis, sifat dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat merupakan analisi data dan laporan penelitian, yaitu menganalisis penelitian yang dilakukan terhadap teoritis yang telah disusun.

Bab kelima merupakan penutup, yaitu kesimpulan seluruh isi penelitian dan saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat

tentang hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat, padat dan jelas.