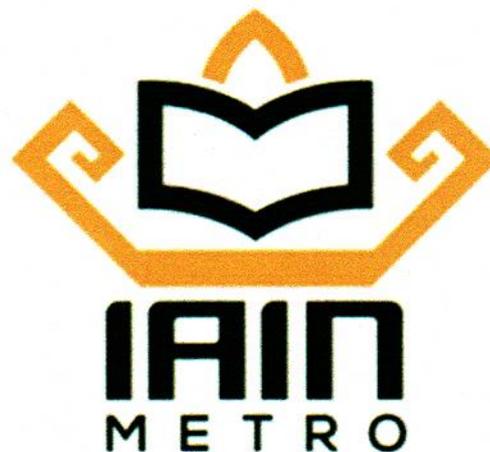


**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK TERHADAP  
MOTIVASI ANGGOTA BMT AL-HASANAH CABANG  
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

**OLEH :  
FASIYAM TRIANINGSIH  
NPM. 14118214**



**Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M**

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK TERHADAP MOTIVASI  
ANGGOTA BMT AL-HASANAH CABANG  
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :  
FASIYAM TRIANINGSIH  
NPM. 14118214

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

PembimbingI : Hj.Siti Zulaikha, S.Ag,MH  
PembimbingII : Nizaruddin, S.Ag,MH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT  
AL HASANAH CABANG BATANGHARI

Nama : Fasiyam Trianingsih

NPM : 14118214

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqsyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Maret 2019

Pembimbing I



Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag.,MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan  
Saudari Fasiyam Tria Ningsih**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari:

Nama : Fasiyam Trianingsih  
NPM : 14118214  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT  
AL HASANAH CABANG BATANGHARI

Sudah dapat kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro, Maret 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



**Siti Zulaikha, S.Ag., MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**Nizaruddin, S.Ag., MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725)4507, Fax.(0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 1615/ln. 20.3/0/PE009/06/2019

Skripsi dengan Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL-HASANAH CABANG BATANGHARI LAMPUNG TIMUR, disusun Oleh: Fasiyam Tria Ningsih, NPM: 14118214, Jurusan Ekonomi Syari'ah (Esy) yang telah dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/ 29 Mei 2019.

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

([Signature])

Penguji I : Drs. H. M. Saleh, MA

([Signature])

Penguji II : Nizaruddin, S.Ag.,MH

([Signature])

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M.E.,Sy

([Signature])

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

([Signature])

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Humf**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND  
IMAGE) TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL HASANAH  
CABANG BATANGHARI**

**ABSTRAK**

**OLEH:**

**Fasiyam Tria Ningsih**

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, atribut produk diartikan sebagai sifat yang menjadi ciri khas suatu benda. Citra merek (brand image) merupakan persepsi keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek. Karena merek akan mempengaruhi pandangan orang terhadap kualitas produk dan bagaimana seseorang meyakinkan anggotanya serta memudahkan seseorang untuk mengenalinya suatu produk tersebut. Motivasi adalah kondisi menggerakkan seseorang agar mampu mencapai tujuan motifnya, bisa juga sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang menggunakan statistik atau kuantifikasi lainnya. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi pada tempat tersebut. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, mengenai bagaimana pengaruh atribut produk dan citra merek (brand image) terhadap motivasi anggota BMT Al Hasanah cabang batanghari. Sedangkan data skunder didapat dari buku-buku dan dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang peneliti teliti.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa produk unggulan dari BMT Al Hasanah mayoritas memilih simpanan keluarga (SIMPAGA) meskipun ada yang memilih produk yang lainnya tetapi SIMPAGA menjadi produk yang unggul dan banyak diminati oleh anggotanya, karena produk ini bisa diambil sewaktu-waktu pada saat jam kerja belangsung, banyaknya anggota yang memilih produk SIMPAGA ini ada 800 anggota yang memilih produk tersebut menjadikan BMT tersebut unggul dikalangan masyarakat karna mempunyai ciri khas tersendiri dalam melakukan pelayanan dan berbaur ke masyarakatnya untuk mengenalkan produk-produk yang ada di BMT Al Hasanah. Dari dalam pasar banyak juga yang memilih produk SIMPAGA tersebut dikarenakan memilih tabungan yang cocok untuk keperluan sehari-hari mereka.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2019  
Yang Menyatakan,



**Fasiyam Tria Ningsih**  
**NPM. 14118214**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ : 29).

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sebagai wujud rasa syukur kepada Allah SWT dan terimakasih atas segala Rahmat serta kemudahan yang telah Ia berikan, Penulis persembahkan karya sederhana ini dengan tulus kepada:

1. Ibu Siti Muyasaroh tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang yang tidak ternilai, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.
2. Saudara perempuanku Dian Sariwati yang selalu memberi semangat sampai terselesaikanya skripsi ini.
3. Almamaterku tercinta IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak Ibu Dosen/Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan skripsi ini.
6. BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari yang telah memberikan data dan informasi kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.

Kritik dan saran demi kebaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kirannya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 12 April 2019  
Peneliti,



**Fasiyam Trianingsih**  
NPM. 14118214

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Atribut Produk .....	9
1. Pengertian Produk .....	9
2. Pengertian Atribut Produk.....	11
3. Unsur-Unsur Atribut Produk.....	12
B. Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) .....	13
C. Motivasi.....	15
1. Pengertian Motivasi .....	15
2. Jenis-jenis Motivasi.....	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi .....	20
4. Teori-teori Motivasi .....	23

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Peneliti .....	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
D. Teknik Analisis Data .....	29

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari .....	30
B. Jenis-jenis Atribut Produk dan Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari.....	38
C. Prosentase Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari.....	40
D. Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari .....	45

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	58

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Pra Survey
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Research
7. Ouline
8. Alat Pengumpul Data (APD)
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi membuat setiap orang semakin berusaha untuk menjadi lebih baik terutama dalam hal berbisnis. Bahkan dalam kegiatan usaha kecil (mikro) saat ini. Banyak sekali usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana untuk mengembangkan atau memulai usaha barunya, dan juga yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi ini adalah Lembaga keuangan.

Lembaga keuangan syariah ini lah yang saat ini semakin banyak bahkan dalam setiap daerah pun sudah mulai ada, dalam hal ini lah yang membuat suatu lembaga keuangan syariah khususnya BMT (*Baitul Mal WaTamwil*) ini semakin memperbaiki agar menjadi lebih baik. Dalam hal ini akan mempengaruhi kondisi pasar Sehingga kondisi pasar yang tingkat persaingannya semakin ketat, banyak produk-produk bermunculan yang saling berlomba merebut perhatian nasabah/ anggota. Menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tajam ini, preferensi dan loyalitas adalah kunci untuk meraih sukses.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia, atribut diartikan sebagai sifat yang menjadi ciri khas suatu benda<sup>1</sup> Sedangkan Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dalam bahasa Inggris “*image*” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang.

Adapun salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi anggota dalam memilih atribut produk tabungannya adalah melakukan *Brand image* (citra merek). *Brand image* adalah persepsi keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek. Karena merek akan mempengaruhi pandangan orang terhadap kualitas produk dan bagaimana seseorang meyakinkan anggotanya serta memudahkan seseorang untuk mengenalinya suatu produk tersebut. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan.<sup>2</sup> Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.<sup>3</sup> Anggota akan memiliki persepsi atas suatu merek, selanjutnya anggota akan mencari produk yang diinginkan karena selalu ingat dengan produk tersebut.

Kepercayaan anggota terhadap produk SIMPAGA ini membuat BMT Al Hasanah menjadi lebih baik dikarenakan anggota sangat termotivasi dengan adanya produk SIMPAGA tersebut, pada tahun lalu anggota pernah melakukan penarikan besar-besaran yang mengakibatkan anggota menarik tabungannya

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari judul asli *Marketing Management*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 4

<sup>2</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 122

<sup>3</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 35.

karna ada salah satu BMT terbesar di lampung ini yang mengalami masalah sehingga anggota takut untuk menabung di BMT-BMT yang lainnya. Tetapi dengan kerja keras BMT Al Hasanah anggota dapat kembali dan menabung di BMT Al Hasanah.

BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *BaitulMaal* dan *BaitulTamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dan akomersial.<sup>4</sup>

Dasar hukum BMT salah satunya adalah Al-Qur'an Q.S. At-Taubah ayat 60 sebagai berikut:

لِرَقَابِ وَفِي قُلُوبِهِمْ وَالْمُؤَلَّفَةِ عَلَيْهَا وَالْعَمَلِينَ وَالْمَسْكِينِ لِلْفُقَرَاءِ الصَّدَقَاتُ إِنَّمَا  
 حَكِيمٌ عَلِيمٌ وَاللَّهُ اللَّهُ مِّنْ فَرِيضَةِ السَّبِيلِ وَأَبْنِ اللَّهِ سَبِيلِ وَفِي وَالْغَرَمِينَ

*Artinya: Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana. (Q.S. At-Taubah: 60)<sup>5</sup>*

Ayat di atas menerangkan tentang kewajiban zakat terhadap umat Islam. Pada masa Rasulullah SAW pemungutan Zakat belum tertata dengan rapi serta belum ada lembaga yang menampung hasil zakat tersebut. Oleh

<sup>4</sup>NurulHuda dan Muhammad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h 363

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, At-Taubah 60, h. 196

karena itu Rasulullah membuat kebijakan untuk membangun lembaga khusus untuk menaruh uang dari hasil zakat tersebut yang diberi nama Baitul Maal.

Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Lembaga keuangan syariah seperti BMT inilah yang membantu usaha-usaha kecil selalu berkembang.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*).<sup>6</sup> Suatu produk mempunyai *brand* yang baik, tidak menutup kemungkinan akan dapat menarik minat para konsumen.

Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) dalam BMT Al Hasanah cabang batanghari yaitu produk SIMPAGA (Simpanan Keluarga) produk unggulan yang dikeluarkan oleh BMT Al Hasanah sangat menarik anggota untuk bergabung dalam lembaga keuangan ini, dan Citra Merek (Brand Image) dalam produk ini adalah SIMPAGA, yang artinya lembaga-lembaga keuangan mempunyai ciri khas dalam memasarkan produknya, setiap BMT atau lembaga keuangan mempunyai nama/ ciri khas yang dimilikinya meskipun artinya sama tetapi setiap lembaga mempunyai *brand* sendiri-sendiri.

---

<sup>6</sup>M. NurRianto Al Arif, *Dasar-DasarPemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14

Sebagaimana para anggota BMT AL-Hasanah yang tertarik serta percaya untuk menggunakan produk-produknya yaitu Produk Simpanan yaitu: Simpanan Wadiah (Titipan), Simpanan Idul Fitri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Keluarga (SIMPAGA), Simpanan Berjangka (SIJANGKA) dan Produk Pembiayaannya adalah Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik, Istishna, Hiwalah dan Qardh.

Ketika peneliti melakukan wawancara terkait produk-produk yang dimiliki oleh BMT, banyak dari anggota yang merasa senang menggunakan produk simpanan keluarga (SIMPAGA) dari BMT tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suyatmi, dan ibu prihatin dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa produk yang dimiliki oleh BMT tidak memberatkan para anggotanya, seperti produk SIMPAGA (simpanan keluarga), karena produk simpaga ini bisa diambil kapan saja setiap jam kerja berlangsung.<sup>7</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan manager BMT Al Hasanah, yaitu Bapak Ahmad Suhaimi S, Pd di ketahui bahwa BMT Al Hasanah selalu memberikan kenyamanan dan memberikan yang terbaik kepada seluruh anggotanya, beliau juga menambahkan bahwasanya produk unggulan BMT Al Hasanah adalah SIMPAGA (Simpanan Keluarga). Terbukti dengan jumlah para anggota yang memilih produk ini sebesar 800 anggota, Alasannya setiap anggota merasa dimudahkan dengan adanya produk SIMPAGA ini karena jika

---

<sup>7</sup>Suyatmi dan Prihatin, Penjual Ayam, Wawancara Prasarvey, Tanggal 17 Maret, 2018

anggota butuh anggota bisa mengambil tabungannya sewaktu-waktu.<sup>8</sup>Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Marsanah diketahui bahwasannya produk yang sering digunakan oleh para anggota BMT Al Hasanah cabang Batanghari yaitu SIMPAGA (Simpanan Keluarga). Hal tersebut terbukti dengan adanya data yang menunjukkan kenaikan minat anggota terhadap produk tersebut meningkat<sup>9</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwasannya pelayanan dan produk yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya membuahkan hasil. Para anggota tidak segan untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh BMT tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul :Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*)Terhadap Motivasi Anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*)Terhadap Motivasi Anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Pertanyaan Peneliti yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Atribut Produk dan Citra

---

<sup>8</sup>Ahmad Suhaimi S,Pd, Manager BMT Al Hasanah, WawancaraPrasurvey, Tanggal 18 Maret 2018

<sup>9</sup>Marsanah, Teller BMT Al Hasanah, WawancaraPrasurveyTanggal 18 Maret 2018

Merek (*Brand Image*) Terhadap Motivasi Anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan akan dapat mengembangkan khasanah dalam manajemen pemasaran.
- b. Sebagai sumber pengetahuan tambahan bagi para pembacanya dan dikhususkan untuk peneliti sebagai upaya pengembangan ilmu yang di dapat dari perkuliahan.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topic penelitian ini. Peneliti akan memaparkan beberapa penelitian ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan peneliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fera Febriliawati dengan judul “ Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan anggota untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Metro” dapat diketahui bahwasannya merek dapat mempengaruhi anggota untuk menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah mandiri cabang metro.<sup>10</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh aminatinovia 2010, tentang”Atribut Dan Citra Produk Terhadap Motivasi Anggota Bank Muamalat Cabang Kudus Menggunakan Share E”. Dari hasil suatu produk bank syariah agar biasa

---

<sup>10</sup>FeraFebriliawatiDenganJudul “ *Pengaruh Brand Image TerhadapKeputusanNasabahUntukMenabung Di Bank SyariahMandiriCabang Metro*”, SekolahTinggi Agama Islam Negeri Metro, 2014

bertahan di era persaingan yang semakin ketat langkah yang harus diambil adalah dengan membuat atribut produk yang khas dan juga membangun citra merek atau *brand image* yang baik. Atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap motivasi anggota bank muamalat cabang kodus menggunakan share e.<sup>11</sup>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Romadoni 2015, tentang pengaruh citra merek ( Brand Image) terhadap pembelian sepatu *NIKE* pada mahasiswa FIK UNY, Berdasarkan skripsi tersebut dapat dilihat banyaknya mahasiswa dan anak sekolah yang lainnya yang sudah membeli sepatu nike, karena *Brand Image* yang dibangun oleh produk *NIKE*.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, meskipun banyak yang mengkaji tentang *brand image* dan citra merek. Akan tetapi, penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Motivasi Anggota BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari” yang sedang diteliti oleh peneliti belum pernah diteliti. Meskipun ketiga penelitian diatas membahas dengan topik yang hampir sama akan tetapi, dalam pemilihan focus penelitian berbeda. Penelitian ini lebih menfokuskan dalam pengaruh *brand image* dan motivasi para anggota dalam menggunakan produk BMT Al- Hasanah cabang Batanghari.

---

<sup>11</sup> <http://eprin.walisongo.ac.id>

<sup>12</sup> <https://www.scribd.com/document/373660143/SKRIPSI-PENGARUH-CITRA-MERKE-BRAND-IMAGE-TERHADAP-PENGAMBILAN-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-SEPATU-NIKE-pdfj>

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Atribut Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>13</sup>

Atribut Produk adalah data yang digunakan untuk menerangkan suatu identitas. Sedangkan yang dimaksud dengan Produk adalah Produksi dan produk merupakan hal yang berkaitan. Produksi dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan sesuatu yang dapat menghasilkan (*output*). Secara umum produksi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) berupa produk.<sup>14</sup> Banyak orang berfikir

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 274

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Ke Empat*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), h 15

bahwasannya produk merupakan suatu bentuk tawaran yang berwujud, namun pada dasarnya produk bisa lebih dari itu. Produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan. Produk yang ditawarkan dapat berupa jasa, fisik, pengalaman.<sup>15</sup>

Pemilihan yang sama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli akan tertarik untuk mencoba suatu produk apabila produk tersebut memang perlu untuk dibeli. Dalam hal ini dapat dipahami bahwasannya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan sebaliknya pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>16</sup>

Philp Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan dalam bukunya bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa diantaranya sebagai berikut:

- a. Barang yang tidak tahan lama. Jenis barang ini biasa digunakan untuk beberapa kali seperti sabun. Karena jenis barang tersebut sering digunakan dan sering dibeli oleh konsumen.
- b. Barang tahan lama. Jenis barang ini merupakan barang yang berwujud yang biasanya tahan lama meskipun sudah digunakan berkali-kali. Produk yang memiliki daya tahan lama cenderung

---

<sup>15</sup>Philp Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), h. 4

<sup>16</sup>M. Murshid, *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014) h 69

memiliki perawatan yang lebih pribadi, misal lemari es, televisi dan lain sebagainya.

- c. Jasa. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis.<sup>17</sup> Produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Seseorang harus mempunyai kreatifitas agar apa yang diinginkan tercapai untuk memenuhi kebutuhan usahanya berhasil dalam tingkat yang lebih baik karena sesuatu yang berbeda mampu bertahan dari persaingan-persaingan yang sudah maju tersebut.

## 2. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Atribut diartikan sebagai sifat yang menjadi ciri khas suatu benda.<sup>18</sup>

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.6

<sup>18</sup> Ali T Delli, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Penabur Ilmu, 2000), H 50

mengetahui Atribut–Atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen/Anggota. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Inovasi perlu dilakukan terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya. Kotler dan Gary membagi atribut produk menjadi 3 yaitu:

a. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandakan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

b. Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat

baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.<sup>19</sup>

c. Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.<sup>20</sup>

Sebuah lembaga keuangan harus memiliki keunikan sendiri terhadap produk yang akan dipasarkan kepada anggotanya agar setiap anggota memiliki kepercayaan terhadap produk yang akan dipasarkan oleh lembaga keuangan itu sendiri.

### 3. Unsur-unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut produk meliputi 4 aspek produk yaitu<sup>21</sup> sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.h.30

<sup>20</sup>*Ibid.* h.77

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo, 2004), h. 348

b. Fitur

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadikan persaingan.

c. Desain Produk

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan

d. Layanan

Layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk pelanggannya

Lembaga keuangan harus memiliki kualitas, fitur, desain produk dan layanan yang membuat seseorang membedakan produk dari suatu lembaga keuangan tersebut, karena setiap lembaga keuangan mempunyai ciri-ciri produk sejenis yang akan dipasarkan kepada setiap anggotanya.

## B. Citra Merk (*Brand Image*)

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dalam bahasa Inggris “image” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. Definisi image menurut Philip Kotler “*The way an individual or a group sees an object*” (cara seseorang atau kelompok melihat suatu

objek). Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.<sup>22</sup>

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan yang manimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image*. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan

---

<sup>22</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: Gramedia, 2001, h.69

- suatu produk tertentu. Dapat dijabarkan bahwa suatu produk menggambarkan karakteristik dari suatu produk tertentu
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Dapat dijabarkan bahwa setiap produk mempunyai manfaat serta kegunaan dalam kebutuhannya.
  3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli suatu produk yang mana yang mencari nilai-nilai tersebut. Dapat dijabarkan dari suatu produk mempunyai nilai tersendiri bagi setiap orang yang sudah menjadi pilihan setiap orang tersebut.
  4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. bahwasanya merek juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan budaya.
  5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu objek, kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
  6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>23</sup>

Lembaga keuangan yang dimaksud tersebut harus mencakup dari keenam tingkatnya semakin banyak lembaga keuangan akan semakin banyak

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dari judul asli *Marketing Management*, (Surabaya: Prentice-Hall Inc, 1997), h . 63.

persaingan, jika setiap produk yang kita pasarkan sesuai dengan nilai-nilainya maka produk tersebut menjadi ciri khas terhadap produk dari setiap perusahaan/ lembaga keuangan.

## C. Motivasi

### 1. Pengertian Motivasi

Istilah motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin yakni *movere*, yang berarti “menggerakkan” (*to move*).<sup>24</sup>Kata motivasi berasal dari bahasa latin, *motive* yang berarti dorongan, daya penggerak, atau kekuatan yang terdapat dalam diri organisasi yang menyebabkan organisasi bertindak atau berbuat. Kata ini diserap dalam bahasa Inggris, yaitu *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.<sup>25</sup>

Menurut Mangkunegara, motivasi adalah kondisi yang menggerakkan seseorang agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).<sup>26</sup> Sedangkan menurut Irham Fahmi, motivasi

---

<sup>24</sup>

<sup>25</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 80

<sup>26</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 11

adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan mengenai motivasi sebagai berikut:

“Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan yang lain berifat *psikogenik*, yaitu kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan ini akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas enegeri yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.”<sup>28</sup>

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi yang ada ada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mencapai tujuan untuk memenuhi kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat dirasakan. Dimana kegiatan

---

<sup>27</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 99

<sup>28</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 178

yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi.<sup>29</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian motivasi di atas, dapat dipahami bahwa motivasi adalah dorongan untuk melakukan suatu tindakan agar mencapai suatu tujuan tertentu. Motivasi merupakan kekuatan yang ada dalam individu yang menjadi penggerak dan pengaruh tingkah laku individu tersebut.

## 2. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen yang dalam penelitian ini ialah konsumen, sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Menurut Irham Fahmi, secara garis besar terbagi dua kelompok besar, yakni:

### a. Rasional

Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Bahkan sering motivasi rasional ini juga mendasarkan pada *advise* (nasehat) dari berbagai pihak untuk dipahami yang mana yang paling layak atau *advise* tersebut menjadi dasar pendukung penguat dalam pengambilan keputusan.

---

<sup>29</sup> Erdawati, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat", dalam *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, (Sumatera Barat: stie Pasaman Simpang Empat), Vol. 2, No. 3, September 2014, h. 155

b. Emosional

Motivasi emosional dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata.<sup>30</sup>

Menurut Gerald Zaltman dan Melani Wallendorf yang dikutip oleh Mangkunegara, motivasi dapat digolongkan ke dalam dua klasifikasi yaitu *cognitive motives* dan *affective motives*.

a. Motif- motif kognitif

- 1) Konsistensi, yaitu kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.
- 2) Atribut, difokuskan pada orientasi konsumen ke arah kejadian eksternal dalam lingkungannya.
- 3) Kategorisasi, konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengamatannya dengan tindakan mengategorikan pengalaman-pengalaman tersebut.
- 4) Objektivikasi, untuk dapat mengamati perilaku orang lain kita harus mengerti motif apa yang melatar belakangi perilakunya itu.
- 5) Autonomi, merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang,

---

<sup>30</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, h. 110

karakteristik konsumen dalam merealisasi diri melalui pembentukan yang terintegrasi dan identitas yang autonom.

- 6) Stimulasi, konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru.
  - 7) Teleologis, bermacam-macam aktivitas, seperti produk, seleksi, pelayanan, dimonitor konstan oleh konsumen untuk menentukan apakah gap antara dorongan atau kehendak dengan penerimaan situasi yang ada itu meningkat atau berkurang.
  - 8) Utilitarian, merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang digunakan dalam melawan tantangan kehidupan.
- b. Motif-motif Efektif
- 1) Keterangan Reduksi, untuk memotivasi konsumen memperoleh keseimbangan suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengurangi ketegangan yang dihadapnya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.
  - 2) Ekspresi, perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui ekspresi air mukanya. Artinya untuk mengetahui apakah

konsumen merasa puas setelah proses pembelian, dapat dibaca melalui ekspresi mukanya.

- 3) **Pertahanan Diri**, motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi self-image dirinya, untuk menutupi kelemahan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan dirinya.
- 4) **Reinforcement**, kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dan mencapai suatu tujuan. Reinforcement dapat memperkuat respons terhadap stimulus.
- 5) **Pernyataan (Assertion)**, merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan keberhasilan dari motif assertion.
- 6) **Afiliasi**, merupakan motif yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain untuk berkelompok. Motif ini merupakan dorongan atau kebutuhan konsumen untuk mengadakan hubungan interpersonal dengan orang lain.
- 7) **Identifikasi**, merupakan motif konsumen untuk mendapatkan kepuasan, merasa dirinya diterima oleh lingkungannya.

- 8) Modelling, merupakan motif konsumen untuk melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain.<sup>31</sup>

Menurut Woodworth yang dikutip oleh Kompri, membagi motivasi ke dalam tiga golongan, yakni:

- a. Kebutuhan-kebutuhan organis, yakni motif-motif yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan bagian dalam dari tubuh.
- b. Motif-motif darurat, yakni motif-motif yang timbul jika situasi menuntut timbulnya tindakan kegiatan yang cepat dan kuat dari kita. Dalam hal timbul akibat adanya rangsangan dari luar.
- c. Motif Obyektif, yakni motif yang diarahkan/ditujukan kepada suatu objek atau tujuan tertentu di sekitar kita. Motif ini timbul karena adanya dorongan dari dalam diri.<sup>32</sup>

Selanjutnya, menurut Sumadi Suryabrata yang dikutip oleh Kompri, membedakan motif menjadi dua, yakni:

- a. Motif ekstrinsik, yaitu motif-motif yang berfungsinya karena adanya perangsangan dari luar, misalnya orang belajar giat karena diberi tahu bahwa sebentar lagi akan ada ujian, orang

---

<sup>31</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen.*, h. 16-20

<sup>32</sup> Kompri, *Motivasi Pembelajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 6

membaca sesuatu karena diberi tahu bahwa hal itu harus dilakukannya sebelum ia dapat melamar pekerjaan, dan sebagainya.

- b. Motif intrinsik, yaitu motif-motif yang berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar. Memang dalam diri individu sendiri telah ada dorongan itu. Misalnya orang yang gemar membaca tidak usah ada yang mendorongnya telah mencari sendiri buku-buku untuk dibacanya, orang yang rajin dan bertanggung jawab tidak usah menanti komando sudah belajar secara sebaik-baiknya.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa jenis motivasi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu motivasi menurut pendapat pertama, yakni motivasi rasional yakni pemilihan/ pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pemilihan/pembelian yang didasarkan pada perasaan. Motivasi rasional dan emosional mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi**

Motivasi muncul jika seseorang/konsumen merasa adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan harapan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid*

<sup>34</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen.*, h. 83

Pemilihan/pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik meliputi:

a. Faktor Internal

1) Faktor Pengalaman Belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambil keputusan dalam membeli.

3) Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen

## b. Faktor Eksternal

### 1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi selanjutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

### 2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

### 3) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu.

### 4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat perilakunya sangat

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>35</sup>

Menurut Maslow yang dikutip oleh Sumarwan memberikan lima motivasi utama seseorang melakukan sesuatu, dalam bentuk hirarki. Hirarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima motivasi tersebut adalah:

- a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), adalah kebutuhan dasar manusia, dimana kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan jasmani, seperti lapar, haus, kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.
- b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*), adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Hal ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia misalnya keamanan dan proteksi. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak

---

<sup>35</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen.*, h. 39-47

merasa was-was, khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.

- c. **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**, setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan langsung satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi dan mendukung.
- d. **Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)**, adalah kebutuhan keempat yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.
- e. **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)**, yaitu pengembangan pribadi dan realisasi. Derajat tertinggi atau

kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga dia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide-ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakini orang lain.<sup>36</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap motivasi konsumen atau dalam penelitian ini yaitu konsumen cukup banyak. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **4. Teori-Teori Motivasi**

Menurut Irham Fahmi, teori motivasi dibagi menjadi dua yaitu teori motivasi Abraham Maslow dan Kebutuhan Manusia Versi McGregor.

---

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 28

a. Teori Abraham Maslow

Mengenai konsep motivasi, Abraham Maslow menjelaskan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, dimana setiap tingkatan akan diperoleh jika dilalui dengan tingkatan yang di bawahnya dan seterusnya. Tingkatan tersebut yaitu meliputi: 1) *physiological needs*, 2) *safety and security needs*, 3) *social needs*, 4) *esteem needs*, dan 5) *self-actualization needs*.

b. Teori McGregor

McGregor mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi kebutuhan fisiologis, keamanan, pengakuan, penghargaan (ekspresi diri dan aktualisasi diri).<sup>37</sup>

Berdasarkan berbagai teori-teori motivasi di atas, dapat dipahami bahwa disadari maupun tidak disadari, motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap sesuatu yang diinginkannya.

---

<sup>37</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h.77

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian.**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu: “penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan statistik atau cara kuantifikasi lainnya,<sup>38</sup> “ penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>39</sup>

Lokasi penelitian adalah BMT Al Hasanah Cabang Batanghari, objek penelitian adalah pengaruh atribut produk dan citra merek (*brand image*) terhadap motivasi anggota.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi pada tempat tersebut.<sup>40</sup> Penelitian ini disebut sebagai penelitian kualitatif karena data diperoleh dari berbagai sumber, dengan

---

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h.248

<sup>39</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Soebandi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 49

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 75.

menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.<sup>41</sup>

Penelitian ini berupaya menjelaskan tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap motivasi nasabah. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>42</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran suatu obyek dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan, dengan teknik pengumpulan yang dilakukan terus menerus hingga kebenaran obyek tersebut dapat dibuktikan.

## **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan subjek yang memberi data atau informasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>43</sup> Sumber data berupa manusia, benda, keadaan, dokumentasi, atau institusi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 243.

<sup>42</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achma22di. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 44

<sup>43</sup> Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bina Aksara, 1983), h. 129.

## 1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.<sup>44</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara langsung di BMT Al Hasanah cabang batanghari dengan sumber data primer yaitu anggota BMT Al Hasanah dan karyawan BMT Al Hasanah cabang batanghari.

Peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel hanya pada individu yang berdasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu.<sup>45</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti mengambil sampel 8 orang anggota yaitu Ibu Riyem, Ibu Suyatmi, Ibu Prihatin, Ibu Neneng, Mbak Ari, Ibu Karsini, Ibu Tursini dan Ibu Mumun serta 3 karyawan BMT yaitu Marsanah, Zacki Adnan, Sugiyanto dan Bapak Ahmad Suhaimi S,Pd sebagai manajer BMT Al Hasanah yang berkaitan dengan judul pengaruh atribut produk dan citra merek (*Brand Image*) terhadap motivasi anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

---

<sup>44</sup>Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta,2010),h. 62

<sup>45</sup>Uhar Suharsaputra, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), h. 118

dokumen.<sup>46</sup> Sumber sekunder yang berasal dari dokumendan literatur adalah buku-buku yang membahas tentang atribut produk dan citra merek (brand image), seperti buku Philp Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Darmadi Durianto dkk yang berjudul Strategi Menaklukan Pasar, Anwar Prabu Mangkunegara yang berjudul Perilaku Konsumen, Vinna Sri Yuniarti yang berjudul Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik, dan Kompri yang belajar Motivasi Pembelajaran.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa tehnik pegumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.<sup>47</sup> Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi struktur. Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 62

<sup>47</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Soebandi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 207

wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.<sup>48</sup>

Wawancara ditunjukkan kepada 1 orang manajer yaitu bapak Ahmad Suhaimi S,Pd. , 3 karyawan yaitu marsanah, zacki adnan, dan sugiyanto ,serta 8 orang anggotanya ibu Riyem, ibu suyatmi, ibu prihatin, ibu neneng, mbak ari, ibu karsini, ibu tursini dan ibu mumun di BMT Al Hasanah cabang batanghari. Data yang dicari dari wawancara tersebut adalah data yang berkaitan dengan pengaruh atribut dan citra merek (*brand image*) terhadap motivasi anggota BMT Al Hasanah.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya”.<sup>49</sup>

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data produk yang banyak diminati anggota dan ciri khas yang membedakan produk dengan produk-produk yang lainnya.

## 3. Observasi

Metode observasi adalah “ pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid*, h. 208

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 274

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 64

Obyek penelitian yang diobservasi dalam penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen, yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).<sup>51</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hal-hal yang akan penulis amatidengan menggunakan metode observasi meliputi:

- a) Tempat atau lokasi subyek penelitian, yaitu BMT Al Hasanah cabang batanghari.
- b) Pelaku, yaitu karyawan dan anggota yang sudah bergabung dengan BMT Al Hasanah.
- c) Aktivitas atau subyek penelitian dalam kaitanya dengan pengaruh atribut prodk dan citra merek (brand image) motivasi anggota BMT Al Hasanah.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dan dengan data, menemukan pola, memilih-milihnya enjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>52</sup>

Data yang diperoleh dari BMT Al Hasanah cabang batanghari merupakan kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan pun

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *memahami penelitian*, h. 68

<sup>52</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.249

merupakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Menurut Sutrisno Hadi, berfikir induktif berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang kongrit, kemudian fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus kongrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah dipahami.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum BMT Al Hasanah Cabang Batanghari**

Pada awalnya BMT AL HASANAH berlokasi di Pasar Jembat Serong, Desa Sambikarto, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, berdiri tanggal 10 Agustus 1996. BMT Al Hasanah lahir dari suatu embrio usaha yang berskala kecil, dalam bentuk Kelompok Arisan yang terdiri dari 13 orang dengan jumlah uang yang dikelola sebesar Rp. 600.000,-. Berkat usaha yang gigih dari para pengelolanya kini anggotanya semakin meningkat. Tahun 1997 jumlah anggota telah mencapai 75 orang, dengan omset usaha (perputaran uang) mencapai Rp. 1.500.000,-.<sup>53</sup>

Tanggal 24 Maret 1999, Dengan Badan Hukum : No. 42/BH/KDK.7.2/1999 yang telah didaftarkan dalam buku daftar umum Departemen Koperasi dan UMKM dengan usaha unggulan berupa : Simpan Pinjam, Pertukangan (Home Industri), Distribusi dan Waserda. Seiring dengan perkembangan BMT, Maka dilakukan Perubahan Anggaran Dasar yang kemudian didaftarkan dalam Buku Daftar Umum Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Timur dengan Surat Keputusan No. 01/PAD/X.7/I/2010 dengan usaha unggulan Jasa Keuangan Syariah.

---

<sup>53</sup> Dokumentasi BMT Al Hasanah cabang batanghari

Data per 31 Desember 2010 jumlah anggota khusus berjumlah 66 orang dan Anggota layanan 766 orang yang ada di BMT Al Hasanah, untuk asset yang dimiliki sekarang sudah hampir 20 Milyar. BMT Al Hasanah Cabang Batanghari berdiri pada tanggal 05 Mei 2011. Dengan syarat utama dalam pembukaan kantor cabang harus memiliki Anggota Khusus atau para penabung Simpanan Khusus dan Simpanan Wajib sebanyak minimal 20 orang

Keadaan BMT Al Hasanah Cabang Batanghari beberapa kali mengeluarkan kebijakan yang karena tim auditor, salah satunya adalah memberikan kebijakan bahwa untuk Kantor Cabang tidak diperkenankan mengelola Simpanan Anggota Khusus baik dalam bentuk Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib. Berdasarkan kebijakan tersebut, maka ke 20 Anggota dipindahkan ke kantor Pusat Sekampung.

Data per 31 Agustus 2012 jumlah anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari dalam bentuk pembiayaan sejumlah 236 orang dan dalam bentuk Simpanan Mudharabah sebanyak 428 orang. Adapun calon anggota baru yang ingin menjadi anggota layanan cukup besar, oleh karena itu BMT memberikan persyaratan agar calon anggota tersebut dapat aktif dalam rangka pengembangan BMT Al Hasanah.

Adapun visi dan misi di BMT Al Hasanah yaitu:

Visi: “BMT yang mandiri dan sejahtera”

Makna VISI: Visi tersebut menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi masyarakat (umat) yang

berbasis syariah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang diridhoi Allah SWT.

Misi:

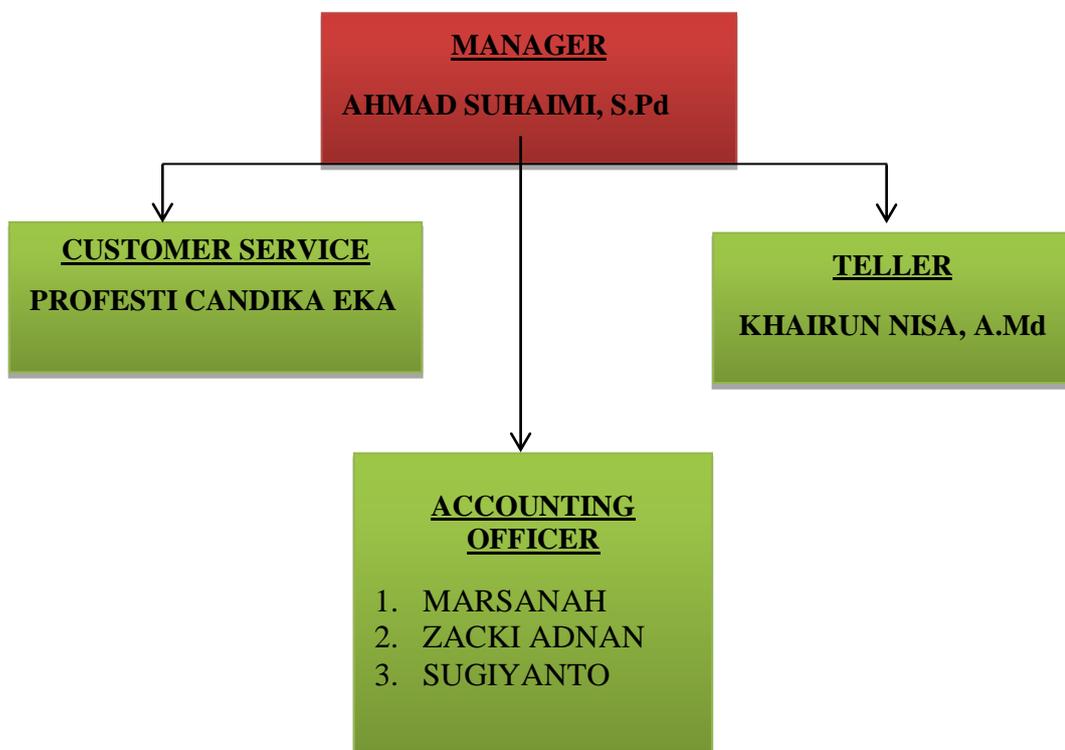
1. Mewujudkan lembaga keuangan syariah yang mandiri dan mengembangkan SDM yang tangguh, profesional dan berdaya saing tinggi serta meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Penjelasan: mewujudkan sebuah lembaga keuangan syariah yang mandiri, secara terus menerus meningkatkan jati diri, mengandalkan pada kekuatan yang dimiliki, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan bekerja keras, cerdas, tuntas dan ikhlas dan berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai dengan didukung oleh ketersediaan infrastruktur teknologi informasi yang modern sesuai perkembangan zaman serta berupaya mengembangkan SDM yang profesional, kompeten, memiliki integritas tinggi berdaya saing sehingga mampu menghadapi tantangan masa kini dan masa depan sehingga mampu memberikan manfaat dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

2. Meningkatkan pelayanan anggota dengan penuh tanggung jawab dan mengoptimalkan pengelolaan zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf demi kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

Penjelasan: Dalam melaksanakan jasa layanan lebih mengutamakan norma-norma kebiakan (amanah), memiliki kepekaan sosial yang tinggi, terus menebar manfaat dan menghimpun serta menyalurkan zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf sehingga keberadaannya dapat memberikan nilai tambahan serta dapat meningkatkan kesejahteraan bagi anggota serta masyarakat luas.

Adapun struktur organisasi BMT Al Hasanah cabang batanghari adalah:



Tugas-tugas:

## 1. MANAGER

### a. Fungsi utama jabatan

Merencanakan, mengkondisikan dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpun dana dari pihak ketiga serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.

### b. Tanggung jawab

- 1) Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi keuangan maupun non keuangan.
- 2) Tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
- 3) Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan.
- 4) Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja yang berorientasi pada pencapaian target.
- 5) Terjalinnnya kerjasama dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga.
- 6) Terjaganya keamanan dana-dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang diberikan serta seluruh asset BMT Al Hasanah.
- 7) Menjaga BMT Al Hasanah agar dalam aktivitasnya senantiasa tidak lari dari visi dan misi.

## 2. Tugas pokok

Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.

- a) Menentukan sasaran/target jangka pendek dan jangka panjang
- b) Merencanakan dan menyusun rencana kerja jangka pendek 1 tahun dan jangka panjang 3 tahun.
- c) Menyusun rencana anggaran jangka pendek dan jangka panjang
- d) Mempresentasikan rencana jangka pendek dan jangka panjang kepada pengurus, dan anggota BMT Al Hasanah.

## 3. TELLER

### a. Fungsi utama

Merencanakan dan melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai.

### b. Tanggung jawab

- 1) terselesaikannya laporan kas harian.
- 2) Terjaganya keamanan kas.
- 3) Tersedianya laporan cashflow pada akhir bulan untuk keperluan evakuasi.

### c. Tugas-tugas pokok

Terselesaikannya laporan kas harian

- 1) Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan dengan batas wewenang.

- 2) Melakukan pegesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.
- 3) Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk dan memberikan nomor bukti.
- 4) Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar dan meminta validasi dari pihak yang berwenang.
- 5) Melakukann cross check antara rekapitulasi kas dengan mutasi vault dan neraca.

#### **4. CUSTOMER SERVICE**

##### **a. Fungsi utama jabatan**

Memberikan pelayanan prima kepada mitra sehubungan dengan produk funding (penghimpun dana) yang dimiliki oleh BMT Al Hasanah dalam hal ini tabungan (simpanan lancar) dan deposito (simpanan berjangka).

##### **b. Tanggung jawab**

- 1) Pelayanan terhadap pembuka dan penutup rekening tabungan dan deposito serta mutasinya.
- 2) Pengarsipan tabungan dan deposito.
- 3) Perhitungan bagi hasil dan pembukuannya.
- 4) Pelaporan tentang perkembangan dana masyarakat.

##### **c. Tugas-tugas pokok**

Pelayanan terhadap pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan deposito serta mutasinya.

- 1) Menerima mitra dan memberikan penjelasan mengenai produk dan deposito yang ada di BMT Al Hasanah.
- 2) Membuatkan buku dan memberikan nomor rekening kepada mitra yang baru.
- 3) Membuatkan warkat deposito dan memberikan nomor deposito.
- 4) Melakukan/ membuat registrasi tabungan dan deposito baik dikomputer maupun di buku registrasi.
- 5) Melakukan pemindah bukuan tabungan/deposito apabila diperlukan atas persetujuan yang berwenang.

## **5. ACCOUNT OFFICER (AO)**

### **a. Fungsi utama jabatan**

Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang dilakukan.

### **b. Tanggung jawab**

- 1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
- 2) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.

- 3) terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
- 4) Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
- 5) Melakukan penanganan atau angsuran pembiayaan yang dijemput ke lokasi pasar.

c. Tugas-tugas pokok

Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.

- 1) Melayanai pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
- 2) Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan on the spot (kunjungan lapangan).
- 3) Mengupayakan kelengkapan syarat.
- 4)

**B. Jenis-jenis Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari.**

Dalam operasionalnya, BMT Al Hasanah menyediakan beberapa layanan berupa, produk pembiayaan (*financing*) serta produk jasa yaitu:<sup>54</sup>

1. Produk pembiayaan

---

<sup>54</sup>Dokumentasi BMT Al Hasanah cabang Batanghari.

a. Pembiayaan murabahah (jual beli)

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang disepakati bersama dengan jatuh tempo (lumpsum) atau pun dengan angsuran (bai bi tsaman ajil).

b. Pembiayaan Mudhorobah

Mudhorobah adalah akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik dana (shohibul mal) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (mudhorib).

c. Pembiayaan musyarokah

Musyarokah adalah bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk penyertaan modalnya dalam suatu usaha.

d. Pembiayaan ijarah Muntahiya Bittamlik

Pembiayaan dengan akad sewa barang antara BMT dengan penyewa. Setelah masa sewa berakhir barang sewaan diberikan kepada penyewa.

e. Pembiayaan Qordhul Hasan

Qordhul hasan adalah pembiayaan pinjaman harta kepada orang tertentu tanpa mengharapkan imbalan.

f. Pembiayaan Hiwalah

Pembiayaan dengan akad piutang anggota (muhil) kepada BMT (muhal'alaih) dari orang lain (muhal).

Dari jenis-jenis pembiayaan tersebut, untuk angsuran dan pengembaliannya dengan jangka waktu bulanan.

## 2. Produk Simpanan dan Jasa Layanan

### a. Simpanan wadiah

Adalah simpanan titipan, artinya anggota menitipkan uangnya ke BMT dalam waktu beberapa hari/minggu/bulan saja. Simpanan ini tidak ada bagi hasil untuk anggota, dan tidak dikenakan administrasi bulanan. Yang termasuk dalam simpanan titipan adalah simpanan idul fitri, simpanan pendidikan, simpanan qurban, dan simpaga (simpanan keluarga)

### b. Simpanan berjangka 3,6 dn 12 bulan

Adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang kompetitif.

### c. Jasa Layanan Transfer Online

Adalah jasa layanan transfer online untuk melayani anggota dengan bekerjasama dengan pihak bank umum syariah. BMT Al Hasanah dalam layanan ini bekerjasama dengan bank syariah mandiri (BSM) Menggunakan aplikasi BSMNetbanking.

## **C. Prosentase Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari.**

Pengaruh atribut produk dan citra merek di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari terbagi kedalam dua jenis produk, yaitu produk simpanan dan

produk pembiayaan. Adapun prosentase atribut produk dan citra merek (*Brand Image*) di BMT Al Hasanah untuk produk pembiayaan.

Produk ini banyak diminati oleh anggota karena produk tersebut merupakan produk yang harga asalnya (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak, jadi pihak pembeli dan penjualnya bisa bernegosiasi jika tidak sepakat dengan yang diinginkan.

Adapun data yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

#### **Produk Pembiayaan**

Pembiayaan murabahah	67
Pembiayaan mudharabah	60
Ijarah muntahiya bittamlik	56
Istishna	45
Hiwalah	57
Qardh	50

Sedangkan untuk produk unggulan BMT Al Hasanah sendiri yaitu simpanan keluarga (SIMPAGA). produk ini merupakan produk yang banyak diminati oleh anggotanya karena produk ini bisa diambil kapan saja saat jam kerja ini berlangsung. Adapun jumlah peminat dari produk-produk yang diminati oleh anggota adalah sebagai berikut.

#### **Dari Produk Simpanan**

Simpanan Idul Fitri	658
Simpanan Pendidikan	600

Simpanan Qurban	107
Simpanan Keluarga (SIMPAGA)	800

Produk unggulan ini pernah mengalami penurunan simpanan anggota yang sangat signifikan, dari tahun 2015, 2016 dan 2017 jumlah simpanan turun 15% atau sebesar Rp. 5,1 milyar. Hal ini disebabkan karena banyaknya anggota yang menarik simpanan mereka akibat dari BMT-BMT lain yang sedang bermasalah. Perlu diketahui bersama bahwa ada beberapa BMT di Lampung ini yang mengalami masalah, yaitu “ketika anggota BMT tersebut akan menarik tabungan (simpanan), ternyata BMT itu tidak bisa memberikan dana simpanan anggota tersebut”. Sehingga masalah itu menyebar dikalangan masyarakat dan memberikan dampak negatif terhadap semua BMT. Termasuk BMT Al Hasanah juga mengalami dampak itu, dan terjadi penarikan anggota, tetapi pada tahun 2017 menuju 2018 mengalami kesetabilan yang membuat BMT Al- Hasanah ini tetap mendapatkan kepercayaan dari anggota yang menyimpan dan melakukan pembiayaan di BMT Al Hasanah tersebut. Karena kepercayaan masyarakat atau anggotanya sangat penting bagi perkembangan di BMT Al hasanah ini.

Dari hasil wawancarakepada manager, karyawan dan anggota di BMT Al Hasanah cabang Batanghari, menurut manager BMT Al Hasanah yang membedakan BMT Al Hasanah cabang Batanghari ini dengan BMT lainnya yaitu pada pemasarannya di BMT Al Hasanah cabang batanghari ini meningkatkan kualitas sumber daya insaninya dalam proses pelayanannya kepada setiap anggota (sasaran untuk semua produk), meningkatkan kegiatan

promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara door to door maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur untuk menarik anggota agar bergabung dengan BMT Al Hasanah, dan juga manajer BMT Al Hasanah menyebutkan bahwa produk unggulan pada BMT Al Hasanah ini adalah produk simpanan keluarga atau yang biasa disebutkan dengan SIMPAGA yaitu tabungan yang dapat diambil kapan saja selama jam bekerja berlangsung, serta melihat dari setiap anggota BMT Al Hasanah ini percaya pada setiap produk-produk yang dikeluarkan karena pelayanannya yang memuaskan.<sup>55</sup>

Dari wawancara kepada karyawan BMT Al Hasanah yang menyebutkan bahwa citra merek adalah hal yang membedakan produk-produk tabungan/ simpanan yang dibuat oleh BMT Al Hasanah ini karenanya setiap BMT pasti mempunyai citra merek tersendiri, dan anggota sudah banyak yang percaya akan produk-produk yang dikeluarkan BMT Al Hasanah ini karena pelayanan dan promosi yang dilakukan untuk turun langsung kelapangan sosialisasi kepada masyarakat untuk bergabung ke BMT Al Hasanah, serta kelebihan produk tabungan di BMT Al Hasanah ini adalah bersifat titipan.<sup>56</sup>

Dari wawancara kepada karyawan BMT Al Hasanah yang bernama Sugiyanto sebagai Account Officer produk simpanan di BMT Al Hasanah ini pernah mengalami penurunan karena banyaknya BMT-BMT yang sedang mengalami banyak masalah dan berakibat ke BMT Al Hasanah salah satunya

---

<sup>55</sup>Ahmad suhaimi,S.Pd, manager, wawancara pada 20 desember 2018.

<sup>56</sup>Marsanah, account officer, 26 Desember 2018.

menjadikan masyarakat takut untuk menabung kembali ke BMT tetapi setelah dijelaskan mulai sedikit-sedikit kembali percaya kembali ke BMT Al Hasanah.<sup>57</sup>

Dari wawancara karyawan BMT Al Hasanah yang bernama Zacki Adnan selaku account officer tentang citra merek menyebutkan bahwa citra merek adalah salah satu ciri khas yang menggambarkan suatu BMT , BMT Al hasanah mempunyai merek yang berbeda dengan BMT-BMT lainnya, sehingga anggota banyak yang memutuskan untuk menabung di BMT Al Hasanah karena pelayanan dan bisa dipercaya alasannya sebaigian besar yang menabung di BMT Al Hasanah adalah masyarakat terdekat dengan kantornya.<sup>58</sup>

Serta wawancara kepada anggota BMT Al Hasanah cabang batanghari ini yang mengatakan menabung di BMT Al Hasanah karena kantor BMT Al Hasanah ini dekat dengan pasar jadi jika ingin mengambil atau menabung tidak jauh dari pasar yang mayoritas banyak pedagang yang menabung di BMT Al Hasanah cabang batanghari tersebut.<sup>59</sup>

Wawancara kepada anggota yang bernama Ari sebagai pedagang kue di pasar mengatakan bahwa Memilih menabung di BMT Al Hasanah karena yang bekerja ramah-ramah dan pelayanannya yang cepat, dan produk yang saya pilih adalah produk SIMPAGA (Simpanan Keluarga) yang sewaktu-waktu bisa diambil karena banyaknya kebutuhan,Ari juga dulu pernah mengajukan

---

<sup>57</sup>Sugiyono, Account Officer, Wawancara 26 Desember 2018.

<sup>58</sup>Zacki Adnan, Account Officer, Wawancara 26 Desember 2018.

<sup>59</sup>Ibu Suyatmi, Sebagai Pedagang Jamu Di Pasar Batanghari, Wawancara 24 Desember 2018.

pembiayaan di BMT Al Hasanah untuk modal dagangnya setelah selesai ia meabung setiap harinya.<sup>60</sup>

Wawancara dengan anggota BMT Al Hasanah yang bernama Prihatin seorang pedagang ayam yang sudah menabung di BMT Al Hasanah ini selama 5 tahun dan ibu prihati memilih simpanan keluarga (SIMPAGA) ini sebagai tabungan pilihannya ibu prihatin merasa senang dengan tabungan pilihannya karena ibu prihatin berprofesi sebagai pedagang yang harus menyisihkan keuntungannya untuk keperluannya sewaktu-waktu dan menurut ibu prihatin tabungan yang pas dengan kebutuhannya adalah tabungan SIMPAGA ini.<sup>61</sup>

Wawancara dengan anggota BMT Al Hasanah yang bernama Ibu Riyem penjual cabai di pasar batanghari, menurut ibu riyem menabung di bmt Al Hasanah sangat membuat ibu riyem mudah jika ibu riyem tidak berangkat ke pasar ibu riyem masih bisa menabung karena karyawan BMT nya mau mengambil tabungannya ke rumah ibu riyem dan tidak hanya di pasar saja ibu riyem bisa menabung, tabungan yang ibu riyem pilih adalah tabungan SIMPAGA dan tabungan pendidikan untuk biaya sekolah anaknya.<sup>62</sup>

Wawancara dengan anggota BMT Al Hasanah yang bernama Neneng penjual kerupuk dipasar batanghari yang memilih produk simpanan keluarga di BMT Al Hasanah karena keperluannya yang mendadak menurut mbak neneng tabungan yang cocok adalah tabungan SIMPAGA yang dapat saya ambil

---

<sup>60</sup>Mbak ari, pedagang kue di pasar batanghari, wawancara 24 desember 2018.

<sup>61</sup>Ibu Prihatin, pedagang ayam di pasar batanghari, wawancara 27 desember 2018.

<sup>62</sup>Ibu Riyem, pedagang cabai di pasar batanghari, wawancara 27 desember 2018

sewaktu- ewaktu dibutuhkannya. Selain itu, proses yang digunakan tidak terlalu rumit serta memakan waktu.<sup>63</sup>

#### **D. Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari.**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwasananya produk simpanan dan produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT ini cukup menarik anggota untuk bergabung di BMT Al Hasanah, karna produk yang dikeluarkan ini menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki BMT Al Hasanah.

Untuk cara pemasaran dalam produk ini adalah BMT Al Hasanah melakukan peningkatan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang penting didalam lembaga keuangan.Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti dapat para anggota BMT Al Hasanah cabang Batanghari cenderung memilih tabungan SIMPAGA untuk menyimpan tabungan. SIMPAGA ini merupakan produk yang bisa diambil kapan saja selama jam kerja berlangsung, kepercayaan anggota BMT Al Hasanah cabang batanghari ini merupakan hal penting bagi BMT jika

---

<sup>63</sup> Mbak Neneng, pedagang krupuk di pasar batanghari, wawancara 28 desember 2018.

kepercayaan anggota mulai menurun BMT tersebut akan mengalami masalah-masalah seperti BMT lain.

Alasan para anggota memilih produk tersebut karena pemrosesan yang lebih cepat dan dapat diambil kapanpun. Adapaun alasan lain yang mempengaruhi para anggota lebih memilih produk tersebut yaitu adanya Motif Obyektif, yakni motif yang diarahkan/ditujukan kepada suatu objek atau tujuan tertentu di sekitar kita. Motif ini timbul karena adanya dorongan dari dalam diri. Meskipun produk ini menjadi produk unggulan BMT Al Hasanah, namun tidak mempengaruhi produk-produk lain yang dikeluarkan oleh BMT Al Hasanah. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah para anggota di produk-produk lainnya. Selain itu, motif intrinsik juga menjadi salah satu faktor pendorong.

Motivasi ini bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Bahkan sering motivasi rasional ini juga mendasarkan pada *advise* (nasehat) dari berbagai pihak untuk dipahami yang mana yang paling layak atau *advise* tersebut menjadi dasar pendukung penguat dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut dapat dilihat dalam produk simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, dan Simpanan pendidikan. Dimana para anggota memilih produk-produk tersebut karena sebagai investasi mereka. Sedangkan untuk produk pembiayaan para anggota lebih memilih produk pembiayaan murabahah karena produk tersebut merupakan produk yang harga asalnya (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak, jadi

pihak pembeli dan penjualnya bisa bernegosiasi jika tidak sepakat dengan yang diinginkannya. Alasan yang telah dikemukakan diatas tergolong dalam motif Reinforcement, kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dan mencapai suatu tujuan. Reinforcement dapat memperkuat respons terhadap stimulus.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *BaitulMaal* dan *BaitulTamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana.

Dalam hal ini BMT Al Hasanah mempunyai ciri atau unggulan dari produk yang dikeluarkan oleh BMT yaitu produk SIMPAGA (Simpanan Keluarga) produk ini merupakan salah satu produk unggulan dari BMT Al Hasanah ini karna produk ini bisa diambil kapan saja selama jam kerja berlangsung, sedangkan untuk produk pembiayaan yaitu murobahah.

Dalam hal ini citra merek (Brand Image) berpengaruh dalam memotivasi anggotanya untuk ikut bergabung dalam lembaga keuangan tersebut dikarenakan kepercayaan anggotanya dalam memilih produk mana yang cocok untuk menyimpan uangnya dan sesuai dengan kebutuhannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait.

1. Atribut produk di BMT al hasanah diharapkan lebih ditingkatkan lagi sehingga menambah motivasi anggota menggunakan produk di BMT.
2. Citra merek harus dipertahankan dan jujur.
3. Untuk penelitian mendatang diharapkan memberikan hasil yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alli T Delli, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Penabur Ilmu, 2000
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama, 2012
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Soebandi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: Gramedia, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, At-Taubah 60
- Erdawati, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat”, dalam *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, (Sumatera Barat: stie Pasaman Simpang Empat), Vol. 2, No. 3, September 2014
- Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- Fera Febriliawati Dengan Judul “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Metro*”, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Metro, 2014
- <http://eprin.walisongo.ac.id>
- <https://www.scribd.com/document/373660143/SKRIPSI-PENGARUH-CITRA-MEREK-BRAND-IMAGE-TERHADAP-PENGAMBILAN-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-SEPATU-NIKE-pdfj>
- Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Kompri, *Motivasi Pembelajaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013
- M. Murshid, *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014

- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Nurul Huda dan Muhammad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2004
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari judul asli *Marketing Management*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dari judul asli *Marketing Management*, Surabaya: Prentice-Hall Inc, 1997
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks, 2008
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Ke Empat*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Bina Aksara, 1983
- Uhar Suharsaputra, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* Bandung: PT Revika Aditama, 2012
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH

2. Nizaruddin, S.Ag.,MH

di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fasiyam Tria Ningsih

NPM : 14118214

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Judul : Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek (Grand Image) Terhadap Motivasi Nasabah Bmt L Risma Cabang Batanghari

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.**  
NIP. 197209232000032002

**PERUBAHAN REDAKSI JUDUL / LOKASI PENELITIAN**

Nomor : Istimewa  
Lamp : -  
Perihal : Persetujuan Perubahan Redaksi Judul / Lokasi Penelitian

Kepada Yth,  
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di -  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka judul saudara / saudari:

Nama : fasiyam trianingsih  
NPM : 14118214  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : "Pengaruh atribut produk dan citra merek (brandimage) terhadap motivasi nasabah Bmt I-risma cabang batanghari"

Telah kami setuju perubahan judul menjadi "Pengaruh atribut produk dan citra merek (brandimage) terhadap motivasi nasabah Bmt al-hasanah cabang batanghari". Perubahan ini di sebabkan penelitian tidak dapat dilakukan karena BMT tersebut mengalami masalah pada kegiatan operasional.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

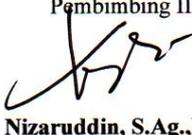
Metro, 21 Desember 2017

Mengetahui,

Pembimbing I

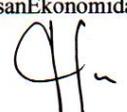
  
**Hi. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.**  
NIP. 197206111998032001

Pembimbing II

  
**Nizaruddin, S.Ag., MH.**  
NIP. 197403021999031001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Rina El Maza, S.H.I., M.SI.**  
NIP. 198401232009122005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0155/In.28.3/D.1/PP.00.9/01/2018

Metro, 23 Januari 2018

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : **Izin Pra Survey**

Kepada Yth,

BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari Lampung Timur

di- Tempat

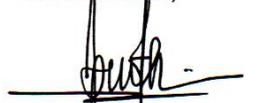
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Fasiyam Trianingsih  
NPM : 14118214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Motivasi Nasabah BMT Al-Hasanah.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberikan izin kepada mahasiswa dalam melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

  
Siti Zulaikha.S.Ag.M.H  
NIP. 197206111998032007



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)  
**BMT AL HASANAH**  
**MANDIRI SEJAHTERA**

Badan Hukum No. 42/BH/KDK.7.2/III/1999 Tanggal 24 Maret 1999



Nomor : OGI/BMT-HAMAS/LPG/VII/2018  
Lampiran : -  
Perihal : Pemberian Izin Pra Survey

Kepada Ykh.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah  
di  
Kota Metro

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Segala puji hanya milik Allah swt dan Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Rasullullah Muhammad saw, para sahabat dan umatnya. Aamiin

Berdasarkan Surat No. B-0155/In.28.3/D.1/PP.00.9/DI/2018 tentang Permohonan Izin Pra Survey maka dengan ini kami memberikan Izin Pra Survei di Kantor Cabang Batanghari kepada :

Nama : FASIYAM TRIANINGSIH  
NPM : 14118214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan Judul Penelitian :  
**"PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MERK (BRAND IMAGE) TERHADAP MOTIVASI NASABAH  
KSPPS BMT AL HASANAH MANDIRI SEJAHTERA"**

Demikian surat ini kami sampaikan. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.  
**Wassalamu'alikum Wr. Wb.**

Sekampung, 10 Juli 2018

Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS)  
BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera  
Manager SDI dan Umum,



Dwi Lestari, A.Md



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 2866/In.28/D.1/TL.01/12/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : FASIYAM TRIA NINGSIH  
NPM : 14118214  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT AL Hasanah Cabang Batanghari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL HASANAH CABANG BATANGHARI".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 17 Desember 2018



Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2867/In.28/D.1/TL.00/12/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Manager BMT AL Hasanah Cabang  
Batanghari  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2866/In.28/D.1/TL.01/12/2018,  
tanggal 17 Desember 2018 atas nama saudara:

Nama : **FASIYAM TRIA NINGSIH**  
NPM : 14118214  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT AL Hasanah Cabang Batanghari, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL HASANAH CABANG BATANGHARI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 17 Desember 2018  
Wakil Dekan I,



*[Signature]*  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 0017



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)

**BMT AL HASANAH  
MANDIRI SEJAHTERA**

Badan Hukum No. 42/BH/KDK.7.2/III/1999 Tanggal 24 Maret 1999



Nomor : 065/BMT-HAMAS/LPG/VII/2019

Lampiran : -

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah  
di  
Kota Metro

***Assalamu'alaikum, Wr. Wb.***

Segala puji hanya milik Allah swt dan Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw, para sahabat dan umatnya. Amiin

Berdasarkan Surat No. 2867/In.28/D.I/TL.00/12/2018 tentang Permohonan Izin Research maka dengan ini kami memberikan izin Research di Kantor Cabang Batanghari kepada:

Nama : FASIYAM TRIANINGSIH  
NPM : 14118214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan Judul Penelitian :

**"PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL HASANAH CABANG BATANGHARI"**

Demikian surat ini kami sampaikan. Sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terimakasih

***Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.***

Sekampung, 04 Februari 2019  
Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS)  
BMT Al Hasanah Mandiri Sejahtera  
Manajer SDI dan Umum,

  
Dewi Lestari, A.Md

## OUTLINE

### **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL HASANAH CABANG BATANGHARI**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Atribut Produk
  - 1. Pengertian Produk
  - 2. Pengertian Atribut Produk
- B. Citra Merek (*brand image*)
- C. Motivasi
  - 1. Pengertian Motivasi
  - 2. Jenis-Jenis Motivasi
  - 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Motivasi
  - 4. Teori-Teori Motivasi

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan sifat penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari
- B. Jenis-jenis Atribut Produk dan Citra Merk (Brand Image) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari
- C. Prosentase Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari
- D. Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) di BMT Al-Hasanah Cabang Batanghari

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

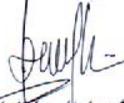
Metro, Agustus 2018  
Penulis,



**FASIYAM IRIA NINGSIH**  
NPM. 14118214

Mengetahui,

Pembimbing I



**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720811 199803 2 001

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
TERHADAP MOTIVASI ANGGOTA BMT AL-HASANAH  
CABANG BATANGHARI**

- A. Wawancara dengan Manager BMT Al Hasanah Cabang Batanghari:
1. Kapan berdirinya BMT Al Hasanah Cabang Batanghari?
  2. Apakah yang membedakan BMT Al Hasanah dengan BMT yang lain?
  3. Apakah produk unggulan di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari?
  4. Bagaimana kepercayaan anggota BMT Al Hasanah terhadap produk-produk yang dikeluarkan BMT ?
- B. Wawancara dengan karyawan BMT Al Hasanah Cabang Batanghari:
1. Sejauhmana Brand Image atau Citra Merek produk mempengaruhi keputusan anggota dalam menabung di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari?
  2. Mengapa anggota lebih tertarik menabung di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari dibandingkan BMT-BMT yang lain di Batanghari?
  3. Apa kelebihan produk tabungan di BMT Al Hasanah di bandingkan dengan BMT lainnya?
- C. Wawancara dengan anggota BMT Al Hasanah Cabang Batanghari:
1. Mengapa tertarik menabung di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari dibanding dengan BMT-BMT yang lainnya?
  2. Mengapa memilih produk tabungan di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari ?
  3. Apakah citra merek produk mempengaruhi keputusan anggota dalam menabung di BMT Al Hasanah Cabang Batanghari?
  4. Apakah yang dapat membuat Bapak/Ibu terpengaruh lebih tentang citra merek?

Metro, November 2018  
Mahasiswa Ybs.



**Fasiam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001







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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/9 2019		<ul style="list-style-type: none"><li>- Lihat hal 41. untuk petunjuk, sebagaimana catatan III</li><li>- Dalam analisis fiqh lagi diperlukan yg berkaitan wawancara / hasil yg lebih berdasarkan data yg di peroleh melalui wawancara di analisis menggunakan teori keadilan → skema fiqh ? sejalan fiqh → baik dan lain.</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/19 /03		lihat hal 4b → dijelaskan! membahas pengaruh → indikatornya apa? Bab II ada tjs motivasi, apa hubungannya dg penelitian kalk tidak di suggest oleh (apron hasil penelitian) gunakan bab II sebagai tisu analisis	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag, MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4/10 /3		<ul style="list-style-type: none"><li>- Deskripsi data → apa bertele?</li><li>- Dimana letak keunggulan dari produk? apa keunggulan produk.</li><li>- jika? ada simpulan? di data awal ts di temui ben.</li><li>- Perhitungan Gyle barang huf → berapa entitas di mingguan</li><li>- dll.</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/18 /18		Profiki APD acc APD lanjutan penelitian	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			ACC Ke Pemb I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Kesimpulan harus Menjawab pertanyaan Penelitian</i>	

Dosen Pembimbing II

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2016

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Perbaiki penulisan teori kembali</p> <p>Analisis di bagian kembali</p> <p>Lihat landasan Teori</p>	

Dosen Pembimbing II

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>mengecek dan awal Bantu Akhir</p> <p>sebelum ke Pemb I Idti kembali Penerusan.</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>- Kapan wawancara kpd. Karyawan dan mana hasilnya</p> <p>- Kapan wawancara kpd Anggota BMT dan mana hasilnya</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none"><li>- Pertanyaan yang ada di APD harus ditanyakan semua</li><li>- jawabannya di masukkan ke dalam Bab IV.</li><li>- lihat kembali APD.</li><li>- kapan wawancara dgn Manager sebutkan tgl hari bulan Tahun dan apa jawabannya</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

  
**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			ACC APD	

Dosen Pembimbing II

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Ace bab I dan III	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21/18 /11		adun suab dan biker dan naurancea has suab yg punya motivasi bea anggota → hispan jadi informan yg dlu sop lalu bgn anda mau kan anggota stg lat gunakan teri yg	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/18 /12		Banyak belajar lagi, banyak membaca buku → itu penting dan kunci untuk memahami sesuatu. Bimbingan subad, difeni pengajaran subad, ketika masih belum maksimal apalagi mengerti paling tidak subad usaha. Oleh karena itu → probabilitas yang masih perlu di pertahankan!  acc sub I - III lanjutkan APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/18 /10	✓	ditarang mengutip Eligipof! apalagi di Bab II	
	30/18 /10		Bab III → metopen hang sdh jelas penggunaanya! mulai dari jern suppi andir's dntu Pobarki semi catutu!  Teori motivasi gareda tes dari ekonomi jgn dari teori pendidikan!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/18 /10		<p>Perhatikan b mempertahai tidak perlu buru-buru jika belum paham pelajari dulu apa yg menjadi perhatian Pembimbing b untuk apa buru-buru jika tidak ada perubahan? oleh karena itu, agar bisa di mpa bisa → di beri waktu 1 minggu utk tidak melalukan bimbingan dulu. Setelah tgl 8 baru bisa bag</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/10		<p>modul di Lem sangat ya di awal di jelaskan ada kekurangan bagian sudah ada proposal lebih umum, syukur dan sangat padat lain</p> <p>Bab II → kurangi ker? yg bertee? → lebih! dalam bab II ada <del>ada</del> melicander lain penelitian! apa ada teori motivasi dan motivasi menjadi anggota?</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/18 /10		LSM → apa sig atbnt pabd atau ada maku? → apa masyupa? → sampai br Pengaruh ya sds ada? talu apa mesuladaya?	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

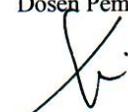
Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none"><li>- Kutipan kejumlahan Al Qur'an harus di sebutkan sumbernya</li><li>- Setiap kutipan harus jelas sumbernya</li><li>- Perhatikan cara penulisan kata, sambung, dipal, Rumpal dll</li><li>- penulisan Referensi di tabel.</li><li>- Lihat kembali buku Pedoman Gajri mana cara menulis kutipan langsung</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

  
**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hai-hai yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Setiap terdapat harus di beri penjelasan	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/18 /8		Bab IV → skema umum sejarah dan struktur ??? ↓ A. gambaran umum BMT -- B. jenis & akibat produk dan citra merek --- C. Prosedur pengujian --- D. analisis pengujian --- ---	
	7/18 /9		acc outline lanjutan pembicaraan Bab I - III → konsultasi ke pembimbing 2 dahulu	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Fasiyam Tria Ningsih  
NPM. 14118214



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

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-Mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fasiyam Tria Ningsih  
NPM : 14118214

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : IX/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Acc Outline	

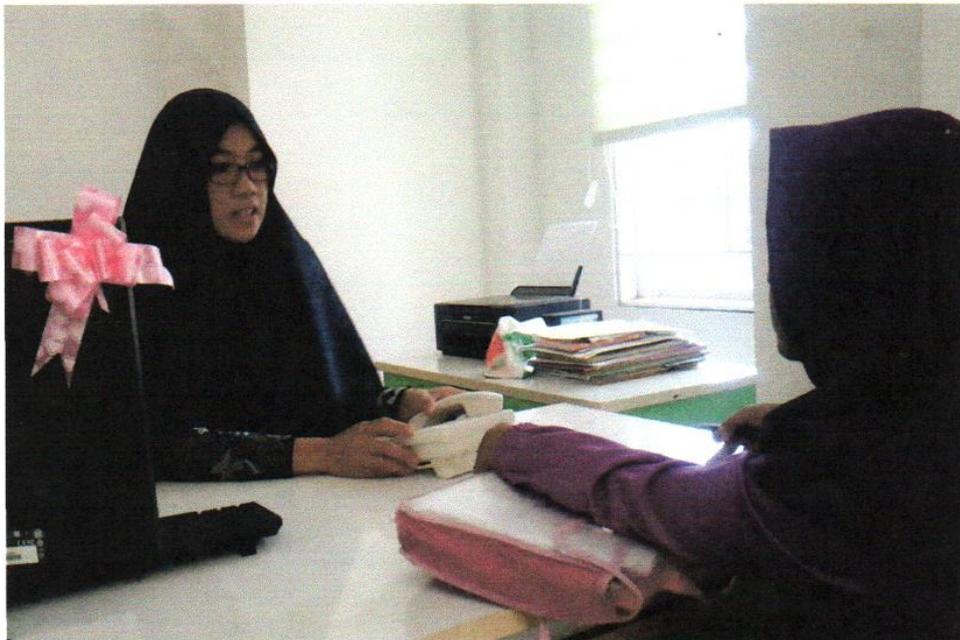
Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

**Nizaruddin, S.Ag, MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Fasiyam Tria Ningsih**  
NPM. 14118214

## DOKUMENTASI



Wawancara Kepada Karyawan BMT Al-Hasanah



Wawancara Kepada Mbak Ari Selaku Anggota BMT Al-Hasanah



Wawancara Kepada Ibu Riyem Selaku Anggota BMT Al-Hasanah



Wawancara Kepada Ibu Rahayu Selaku Anggota BMT Al-Hasanah