

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI, pengaruh layanan terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI, pengaruh marketing terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, layanan dan marketing terhadap minat masyarakat.

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan langsung dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder dari pihak perusahaan Baitul Maal Wat Tamwil UMMI yang memiliki populasi sebanyak 200 dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Hal ini terbukti dari nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari pada nilai t-tabel, maka kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima, layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat hal ini dikarnaka terbukti dari nilai t-hitung variabel layanan (X2) lebih besar dari pada nilai t-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Marketing berpengaruh terhadap minat masyarakat Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel marketing (X3) lebih kecil dari pada nilai t-tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Kualitas produk, layanan dan marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dimana nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Layanan dan Marketing terhadap Minat Masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on the interest of the people of Baitul Maal Wat Tamwil UMMI, the effect of service on the interest of the community of Baitul Maal Wat Tamwil UMMI, the effect of marketing on the interest of the community of Baitul Maal Wat Tamwil UMMI and to find out how product quality, service and marketing affect community interest.

This study uses primary data where data is collected directly from observations, interviews and questionnaires and secondary data from the Baitul Maal Wat Tamwil UMMI company which has a population of 200 with a sample of 96 customers.

The results showed that product quality has an effect on public interest. This is evident from the t-count value of the product quality variable (X1) which is greater than the t-table value, then the conclusion H0 is rejected and Ha is accepted, service has an effect on public interest, this is because it is proven from the t-count value of the service variable (X2) is greater than the t-table value, then H0 is rejected and Ha is accepted. Marketing has an effect on public interest. This is evidenced by the t-count value of the marketing variable (X3) which is smaller than the t-table value, so H0 is accepted and Ha is rejected. Product quality, service and marketing simultaneously affect interest. This is proven from the results of the analysis where the calculated F-value is greater than the F-table, so H0 is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Product Quality, Service and Marketing to Public Interest.