

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi pada saat ini, terutama mengenai keuangan syariah yang semakin banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, karna menurut masyarakat lembaga keuangan yang berbasis syariah akan lebih nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad sesuai yang diterapkan dalam hukum Islam, dengan masyarakat semakin percaya karna adanya lembaga keuangan Islam salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwi* (BMT).

Pengertian BMT adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. Untuk mengangkat derajat dan membela kaum fakir miskin.

Produk yang ada pada lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan konvensional karena bertumpu pada penyediaan jasa simpanan dan pinjaman atau pembiayaan. Banyak sekali produk yang penyaluran dananya secara finansial dapat dikembangkan dalam sebuah lembaga keuangan syariah, dikarenakan sistem syariah memberi ruang yang baik juga tidak merugikan nasabah karna menggunakan sistem sesuai ajaran islam, namun dalam melakukan kegiatan sebagian besar lembaga keuangan

syariah masi membatasi diri dengan beberapa produk saja yang dianggap baik.

Pengumpulan dana produk yang digunakan dengan prinsip yang diterapkan dalam ekonomi Islam lebih diminati karna tidak terlalu beresiko lebih mudah juga Profitable dalam penerapannya<sup>1</sup>, dalam hal ini yang lebih diutamakan adalah produk, karna dengan lebih baiknya produk yang disalurkan oleh masyarakat maka semakin baik untuk kedepannya dengan alasan produk mampu memberikan jaminan dan keuntungan yang baik untuk disepakati kedua belah pihak yang melakukan perjanjian.

Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah. Produk yang dimiliki oleh BMT UMMI yaitu pembiayaan untuk memperluas suatu lembaga maka harus mengutamakan permintaan nasabah untuk suatu produk yang ditawarkan. Layanan menurut Islam adalah mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang ataupun jasa haruslah berkualitas.

Kualitas yang diberikan lembaga keuangan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki, setiap muslim juga diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan baik dalam transaksi muamalah (*jual beli*) pada BMT. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

---

<sup>1</sup> Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. (Yogyakarta : Ekonista, 2005)

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا. أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى .  
(رواه. بخاري)

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Mutharrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”.(HR. Bukhari, No.1934)

Kualitas layanan yang mempunyai kemampuan untuk menarik masyarakat harus juga kita perhatikan, dalam lembaga keuangan biasanya banyak terjadi kekurangan dalam hal pelayanan, layanan akan dikatakan handal apabila dalam perjanjian yang telah dibuat oleh lembaga diterapkan dan dijalankan kepada masyarakat.

Produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan dan membuat masyarakat berminat untuk menggunakan BMT yaitu dengan adanya marketing. Marketing ialah strategi bisnis untuk menuju pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau pun jasa kepada konsumen untuk mengetahui bahwasanya kualitas produk dan layanan pada suatu organisasi itu bagus untuk masyarakat.

Kesadaran yang harus dimiliki terhadap hal ini karna pentingnya perbaikan layanan, produk dan marketing untuk memberikan informasi yang jelas serta dapat memenuhi keinginan masyarakat merupakan sesuatu yang sangat penting untuk produk yang dipasarkan oleh BMT UMMI. Berdirinya lembaga *baitul maal wat tamwil* merupakan salah satu perwujudan dari sistem keuangan syariah.

BMT merupakan bentuk keuangan syariah dan bisnis yang serupa dengan koperasi lembaga swadaya masyarakat. Masyarakat yang biasanya dilayanin oleh BMT adalah masyarakat kecil yang membutuhkan dana dan masyarakat kecil yang membutuhkan jasa dari BMT. Perkembangan BMT ini semakin menjadi setelah mendapat dukungan dari yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil yang di prakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)<sup>2</sup>

Baitul Maal Wattamwil atau BMT di Indonesia mengalami Perkembangannya cukup pesat. Namun, di kota Bagan Batu masih sedikit jika dibandingkan dengan kota lainnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai ekonomi syariah. Respon masyarakat tentang keberadaan lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi keberadaan BMT di suatu daerah terutama terkait dengan minat terhadap produk, pelayanan dan marketing BMT dimasyarakat.

Ketika pemerintah menetapkan kebijakan tentang pengembangan lembaga keuangan syariah, BMT berperan positif untuk memperbaiki perekonomian masyarakat sehingga BMT diharapkan mampu menjadi tiang penyangga sistem ketahanan ekonomi Indonesia yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah<sup>3</sup>

Kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk dan juga layanan BMT setiap tahunnya semakin meningkat dan banyak yang meminati, bahkan pada

---

<sup>2</sup>.Ahmad Rodani, Abdul Hamid, *lembaga keuangan syariah*,(Jakarta: zikrul hakim,2008)hal 60

<sup>3</sup> Abdul Ghofur Anshori. *Kapita seleta perbankan syariah di Indonesia*. (yogyakarta : UII Press, 2008) hal.31

masa covid BMT tidak berdampak apapun, yang mana pembiayaan di BMT UMMI diperuntukkan bagi nasabah produktif atau aktif dengan pemberian pembiayaan semisalnya pengambilan *Handpone* senilai Rp. 4.000.000 dengan tenor yang ditetapkan oleh BMT selama 6 bulan sampai dengan 12 bulan, Sampai dan sampai saat ini BMT UMMI memiliki nasabah sebanyak 200 nasabah.

Pelayanan BMT dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan layanan dan produk di masyarakat, sehingga marketing berjalan dengan baik dan akan mengalami kemajuan dalam kualitas layanan dan produk terhadap masyarakat dan akan memberi dampak positif untuk perkembangan BMT, dengan adanya kualitas produk, layanan dan marketing yang bagus serta didukung dengan sosialisasi kepada masyarakat yang baik maka BMT dapat menjadi alternatif dalam hal pembiayaan, baik barang maupun jasa. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat mengangkat perekonomian masyarakat miskin atau masyarakat yang tidak mampu.

Namun, dalam menerapkan ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada kualitas produk, layanan dan marketing saja, namun hal yang lebih mendasar. Sehingga tidak hanya terkesan menggunakan label, namun aktivitas yang di jalankan sesuai dengan syariah.<sup>4</sup> Semakin baik tingkat layanan, produk dan juga marketing dalam lembaga keuangan islam maka tidak menutup

---

<sup>4</sup> Engkos Sadra. *BMT dan bank islam instrument lembaga keuangan syariah*. (Bandung :Pustaka bani Quraisy,2004) hal.113

kemungkinan semakin tinggi pula calon nasabah yang didapatkan oleh pihak BMT.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yaitu Semakin baik tingkat layanan dan produk dalam lembaga keuangan islam maka tidak menutup kemungkinan semakin tinggi pula calon nasabah yang didapatkan oleh pihak perusahaan terhadap suatu pembiayaan yaitu pada BMT UMMI yang dijalankan pada saat ini, karena pelayanan pada suatu perusahaan itu sangat berperan penting untuk mencari nasabah, jika pelayanan yang diberikan baik terhadap nasabah maka kemungkinan besar semakin tinggi tingkat kemauan nasabah untuk mengambil produk BMT.<sup>5</sup> Sedangkan kualitas produk sendiri dengan kepuasan nasabah itu dikarenakan semakin mudah kualitas produk yang sesuai dengan tujuan dan kepuasan nasabah maka akan semakin banyak nasabah yang akan mengajukan produk pembiayaan.<sup>6</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana tanggapan masyarakat mengenai kualitas produk, layanan dan marketing terhadap minat masyarakat pada BMT UMMI Kecamatan. Bagan Sinembah Raya Kabupaten. Rokan Hilir dilakuka pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang terdiri dari indicator mengenai kualitas produk dan layanan terhadap minat masyarakat BMT dari peneliti kepada masyarakat sebanyak

---

<sup>5</sup> J.P.G. Sianipar. Manajemen Pelayanan Masyarakat (Jakarta : Lembaga Administrasi Negara 2008) hlm 8

<sup>6</sup> Ibid hlm 8

10 orang. Berdasarkan pra survey dibawah ini dapat kita ketahui sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Pra Survey Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil UMMI**

No	Pertanyaan	Setuju	Ragu	Tidak setuju
1.	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk, layanan dan marketing di BMT UMMI?	2		
2.	Apakah kualitas produk, layanan dan marketing di BMT dapat membantu masyarakat kecil di kota bagan bagan batu?	2		
3.	Apakah proses yang diterapkan oleh BMT UMMI dapat membantu masyarakat dengan syarat-syarat yang cukup mudah?		1	
4.	Apakah anda merasa puas dengan cicilan yang diterapkan didalam BMT ummi?		1	
5.	Apakah anda merasa puas dengan akad yang digunakan oleh BMT UMMI?	1		
6.	Apakah anda mengetahui akad yang digunakan BMT UMMI adalah akad Murabahah?	1		
7.	Apakah akad yang digunakan di BMT sudah sesuai dengan syariat islam?	2		

Berdasarkan pra survey diatas yang terdapat pada table 1.1 menunjukan bahwa BMT UMMI menunjukan sebagai lembaga syariah yang baik dan sesuai dengan syariat islam, dan kendala yang dihadapi oleh BMT UMMI ini adalah cicilan yang diterapaka oleh BMT UMMI memiliki tenor 6 bulan saja dalam pembiayaan apapun itu, jadi masyarakat bagan batu masi banyak yang keberatan dengan dengan tenor 6 bulan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik ini untuk dijadikan bahan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, layanan dan marketing Terhadap Minat Masyarakat Pada BMT UMMI Kecamatan. Bagan Sinembah Raya Kabupaten. Rokan Hilir” dan masukan dari peneliti semoga BMT UMMI ini bisa menjadi lembaga keuangan syariah yang semakin baik juga semakin di kenal banyak orang, menurut peneliti kedepannya BMT UMMI bisa mengikuti jaman dengan cara membuat digital sendiri dengan cara membuat aplikasi yang bisa diakses oleh nasabah supaya masyarakat lebih mudah mengenal BMT UMMI dengan adroid (*handpone*), karena semakin berkembangnya jaman maka teknologi juga semakin maju, orang-orang sekarang lebih suka melihat perkembangan dari adroid di bandingkan Koran atau pengumuman di jalan maka dari itu peneliti berharapan BMT UMMI kedepannya bisa lebih berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ditetapkanlah perumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI?
2. Apakah Layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI?



3. Apakah Marketing berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Layanan dan Marketing terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI?

### **C. Tujuan dan kegunaan peneliatian**

#### **a. Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat maka didapatkan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Kuliatas Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat UMMI
2. Untuk mengetahui apakah Layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat UMMI
3. Untuk mengetahui apakah Marketing berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat UMMI
4. Untuk menganalisis Kualiatas Produk, Layanan dan Marketing berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat UMMI

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat memberikan kegunaan penelitian sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang koperasi jasa keuangan syariah khususnya berkaitan dengan kualitas produk,

layanan dan marketing terhadap kepuasan nasaba di BMT BMT UMMI Serta menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Sumatera Utara supaya memiliki banyak pengetahuan.

b. Secara praktis

1). Bagi penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembanding antara ilmu yang di peroleh di perguruan tinggi, penelitian ini di harapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan penulis di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis dan bagi syarat kelulusan.

2). Bagi lembaga

Bagi Lembaga yaitu BMT UMMI Penelitian ini di harapkan mampu menjadi masukan bagi BMT UMMI untuk meningkatkan mutu dan pelayanan, sehingga nasabah memperoleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menerapkan kebijakan selanjutnya.

3). Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca dan juga mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan

Analisis Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Masyarakat Pada BMT UMMI.

4). Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di buat supaya peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan mengenai Analisis Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Masyarakat Pada BMT UMMI.

**E. Batasan Istilah**

Supaya penelitian ini lebih mudah di pahami dan mengerti, maka perlu di buat batasan-batasan istilah dalam sebuah penelitian dan menjadi batasan istilah:

- a. Kualitas Produk adalah suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karna kualitas produk itu sendiri memiliki banyak macam (*kreteria*) kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi atau keadaan yang secara dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi.<sup>7</sup>
- b. Layanan adalah sesuatu kondisi dinamis yang sangat berpengaruh Terhadap produk dan jasa manusia, sehingga definisi layanan dapat diartikan ialah pemenuhan dan kepuasan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>8</sup>
- c. Marketing adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyalurkan permintaan nasabah secara baik dan menguntungkan perusahaan. Dalam American

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Prilaku Konsumen Praktis (Yogyakarta : Andi, 2013)hlm 99

<sup>8</sup> Fandi Tjipto *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta :Andi Ofset 2001) Hlm 87

Marketing Association memberikan defenisi yang memiliki perbedaan yakni, Marketing adalah proses pelaksanaan, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa uuntuk membuat individu terhadap tujuan perusahaan. Marketing juga adalah salah strategi penting dalam membangun bisnis atau industry, dari maketing nasabah dapat lebih mengenal produk yang ada pada BMT UMMI.<sup>9</sup>

- d. Minat adalah ketertarikan atau kecedrungan pada sesuatu yang merupakan sebuah aspek psikologis. Minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang terjadi apabila seseorang melihat karakternya atau makna sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan serta kebutuhan tersendiri.
- e. Baitul Maal Wat tamwil adalah salah satu perwujudan dari sistem lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan ini dikategorikan sebagai lembaga keuangan mikro karna umumnya melayani masyarakat kecil yang kurang mampu berhubungan dengan lembaga Perbankan.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis dapat didefenisikan sebagai “a formal statement regarding the relationship between variables and tasted directly” (sesuatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel dan diuji secara langsung).<sup>10</sup> Hipotesis juga merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian, yang mana dalam hipotesis dugaan tersebut kebenerannya mendekati dengan fakta.

---

<sup>9</sup> Keith Butterick, *Pengantar Publik relations dan praktik* (Jakarta : Rajawali Press , 2014) Hlm.41

<sup>10</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Kencana, 2012) hlm.15

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Pada BMT UMMI Kecamatan. Bagan Sinembah Raya Kabupaten. Rokan Hilir bergantung pada produk dan layanan, dalam penelitian ini hipotesis yang dikembangkan adalah:

Ha: Kualitas Produk Layanan dan Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat BMT UMMI (+)

Ho: Kualitas Produk Layanan Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat BMT UMMI (-)

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk memudahkan dalam memahami laporan ini, maka dikemukakan untuk hasilnya yakni:

##### **BAB I: PENDAHULUAN.**

Membuat kajian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI.**

Membahas tentang berbagai teori yang menjadi landasan teoritis penelitian, meliputi: Analisis Kualitas Produk, Layanan dan Marketing Terhadap Minat Masyarakat BMT UMMI.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.**

Membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV: LAPORAN HASIL PENELITIAN.**

Menjelaskan lebih lanjut tentang paparan analisis data dan berdasarkan hasil penelitian.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.**

Berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti.

## BAB II

### LANDASAN TEORISTIS

#### A. Tinjauan Umum Mengenai Minat Masyarakat.

##### 1. Pengertian Minat.

Minat secara umum dalam kamus besar Indonesia Minat diartikan sebagai kesukaan (Keinginan hati) terhadap sesuatu. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri atas perasaan, harapan, keinginan dan kecenderungan lain yang mengarah kepada suatu hal. minat juga kegiatan seseorang yang setiap hari dilakukan dengan perasaan senang .<sup>11</sup>

Pengertian minat adalah “perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu”.<sup>12</sup> Sedangkan minat secara istilah adalah telah banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya oleh Hilgand yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention and enjoy some activity an content.*”<sup>13</sup> Minat adalah motivasi seseorang untuk mendorong suatu hal yang diinginkan, setiap minat akan memuaskan jika orang tersebut sangat suka menggemarinya.

Menurut Muhibbin Syah menjelaskan pemaknaan sederhana mengenai minat adalah “kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau

---

<sup>11</sup> Andi Mappiare. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Usaha Offset Printing, Surabaya, 2004, hlm62.

<sup>12</sup> W.J.S poerdarminat, *Kamus Umum bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka,1980)hlm.968

<sup>13</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: Renika Cipta, 1991) hlm 57

keinginan yang besar terhadap sesuatu, minat juga salah satu keinginan dalam bentuk ketertarikan atau keterlibatan sepenuhnya dengan suatu kegiatan karena menyadari betapa pentingnya kegiatan itu”.<sup>14</sup>

Hal senada dijelaskan oleh Slameto bahwa minat adalah “suatu rasa lelih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat juga berkaitan dengan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat berhubungan tersebut maka semakin besar minat. Selanjutnya Slameto menjelaskan ekspresi minat dapat diketahui melalui suatu pernyataan yang menunjukkan individu menyukai sesuatu dari pada yang lainnya. Atau melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Setiap orang mmeperhatikan keberminatannya terhadap sesuatu dnegan ikut serta berpartisipasi pada aktivitas yang diadakan merupakan ekspresi bagaimana mereka mengaktualisasikan rasa sennag dan rasa sukak yang dimiliki terhadap sesuatu yang diminati. <sup>15</sup>

Menurut Djaali menjelaskan minat pada dasarnya adalah “penerimaan akan suatu hubungan anantara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakain besar minatnya”.<sup>16</sup> Hal senanda dijelaskan oleh Winkel bahwa minat adalah “suatu kecendruangan jiwa yang bersifat menetap dalam diri seseorang untuk merasa senang dan tertarik kepada hal-hal tertentu”, artinya

---

<sup>14</sup> Muhibbin, Syah. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Terbaru*. Bandung : Rosdakarya, 2010.

<sup>15</sup> Slameto, *Op Cit*, hlm 58

<sup>16</sup> Djaali. *Psikologi pendidikan*. Jakarta:Bumi Aksara, 2009



seseorang berminat terhadap sesuatu berkaitan dengan mental dan fisik yang mampu menghasilkan pengetahuan terhadap sesuatu hal kondisi kejiwaannya dan akan berpengaruh pada penerimaan dirinya terhadap apa yang diminati.<sup>17</sup>

Menurut Ahmad Sabri menjelaskan minat adalah “kecendrungan untuk selalu memperhatikan dan mengingatkan sesuatu secara terus menerus”, minat ini erat dikaitnya dengan perasaan senang, karena hal itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu, orang berminat pada sesuatu berarti menunjukkan sikapnya senang kepada hal tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Sadirman menjelaskan bahwa minat adalah “suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang”. Oleh karena itu apa yang dilihat tersebut mempunyai hubungan dengan kepentingan setiap orang.<sup>19</sup>

Menurut Syaiful Bahri Djamarah menjelaskan “minat besar berpengaruh terhadap aktivitas pembelajaran. Setiap orang jika memiliki minat terhadap suatu sesuatu hal maka orang tersebut bersungguh-sungguh untuk mendapatkannya, karna adanya daya tarik baginya”.<sup>20</sup>

Menurut Hurlock menjelaskan bahwa ada dua aspek dalam makna

---

<sup>17</sup> Winkel, Psikologi Pengajaran. Hlm.53

<sup>18</sup> Ahmad Sabri. *Strategis Belajar Mengajar dan Micro Teaching* Jakarta: Quantum, 2005.

<sup>19</sup> Sadirman A.M. *Interaksi dan Praktis, Anak, Remaja dan Keluarga* Jakarta: PBK Gunung Mulia, 1995.

<sup>20</sup> Syaiful Bahri Djamarah, Aswan Zain. *Strategis Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002

minat yaitu aspek kognitif dan aspek afektif sebagai berikut:

- a. Aspek kognitif, dalam hal ini minat berdasarkan pada konsep upaya untuk dikembangkan mengenai bidang yang berkaitan dengan minat yang diperoleh dari pengalaman pribadi dan dipelajari di rumah, disekolah, dimasyarakat serta diberbagai jenis media social.
- b. Aspek afektif dalam hal ini minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat itu, sebagai akibat dari pengalaman pribadi dan pengaruh sikap orang yang dianggap penting, seperti orang tua, guru dan temen sebaya.<sup>21</sup>

Kedua aspek minat tersebut sama pentingnya dalam menentukan apa yang akan dikerjakan individu serta jenis penyesuaian pribadi dan social, namun aspek afektif jauh lebih penting dari pada kognitif, artinya bobot emosional positif minat akan memperkuat minat dalam tindakan dan aspek afektif yang sudah terbentuk cenderung lebih tahan terhadap perubahan dibanding kognitif.

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong suatu hal mencapai tujuan. Seseorang memiliki minat terhadap objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang tersebut tidak akan memiliki minat yang rendah

---

<sup>21</sup> Elizabeth, B. Hurlock. *Psikologi Perkembangan Anak Didik 2*. Jakarta: Erlangga, 1999.

atas objek tersebut. Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya merupakan suatu kesadaran yang ada pada diri seseorang tentang hubungan dirinya dengan segala sesuatu yang ada diluar dirinya. Minat juga salah satu keinginan seseorang yang berkaitan dengan hobi dan kehidupan sehari-hari.

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen tetapi minat bersifat semu (sementara).

Minat ada dalam diri seseorang bukanlah ada dengan sendirinya, namun ada karena adanya minat merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan yang nantinya dapat mendatangkan kepuasan, yang mana kepuasan itu akan mempengaruhi kadar minat seseorang. Dengan adanya minat, mampu memperkuat ingatan seseorang terhadap apa yang telah dipelajarinya sehingga dapat menjadikan fondasi seseorang dalam proses pembelajaran.

Minat dalam kehidupan sehari-hari orang selalu merasa kekurangan. Perasaan seperti ini menentukan mereka untuk senantiasa berusaha dalam memenuhi seperti ini menentukan mereka untuk senantiasa berusaha

dalam memenuhi kebutuhannya. Kenyataan ini membuktikan bahwa kebutuhan hidup dapat membangkitkan minat seseorang. Minat yang timbul karena kebutuhan akan menjadi pendorong dalam melaksanakan usaha. Dengan bangkitnya minat tersebut memungkinkan apa yang dicita-citakan dapat terwujud. Namun, begitu pula sebaliknya apa yang dilakukan seseorang jika tidak berminat maka besar hasilnya tidak akan berhasil, ini tentu disebabkan kurangnya minat sehingga seseorang tidak bersungguh dalam hal tersebut. Dari apa yang dikemukakan di atas bahwa minat dapat kita lihat dari perasaan atau keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diminatinya.

Menurut Ahmad D. Marimba Minat adalah kecenderungan jiwa kepada sesuatu karena kita merasa ada kepentingan dengan sesuatu tersebut, pada umumnya disertai dengan perasaan senang akan hal sesuatu<sup>22</sup>

Menurut Mahfudh Shahuddin minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Dengan begitu minat, tambah mahfud sangat memnetukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam suatu perkerjaan atau dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab dari suatu keinginan.<sup>23</sup>

Dari penjelasan di atas sangat kita ketahi bahwa minat sangat yang penting dalam proses kehidupan Mahasiswa, juga mengembangkan

---

<sup>22</sup> Ahmad D. Marimba. Pengantar Filsafat Pendidikan Islam. (1989)

<sup>23</sup> Mahfud Shalahuddin, Pengantar Psikologi Pendidikan, (Surabaya:Bina Ilmu, 1990) Cet. Ke 1, hlm 7

harapan dan kemampuan yang dimiliki setiap Mahasiswa dalam bidangnya masing-masing. Minat juga dapat memotivasi setiap orang untuk menjadi seseorang lebih baik lagi dalam memilih hal apa yang baik untuk diri sendiri.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pada konsumen. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ingin memiliki barang untuk menjadi minat, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut. Dibawah ini adalah perbedaan faktor yang mempengaruhi minat:<sup>24</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya, dan lain sebagainya.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempengaruhi social ekonomi tinggi akan dapat lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang

---

<sup>24</sup> Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Majemen Pemasaran a Modren*, Liberty: Yogyakarta.

menggunakan waktu senggapnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap sesuatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut sukmadinata minat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu<sup>25</sup>:

- a. Pengetahuan.

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap sesuatu objek tertentu. Pengidraan terjadi melalui panca indra manusia. Yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, raba dan rasa. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan media massa maupun lingkungan.

- b. Informasi

Informasi dapat diartikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimaan yang menggambarkan sesuatu kejadian-kejadian yang nyata guna untuk pengambilan keputusan.

---

<sup>25</sup>Sukmadinata, N (2010) Metode Penelitian Pendidikan, PT. Remaja Rosdakarya:Bandung.

c. Pengamanan

Pengamanan sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lampau.

Menurut Killis minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor<sup>26</sup>, yaitu:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu

### 3. Sifat Minat dan Karakter minat.

Dibawah ini terdapat beberapa karakteristik dari minat yaitu terbagi menjadi empat bagian yakni:

- a. Minat bersifat pribadi (individu) ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

---

<sup>26</sup> Killis, John. 1988. *Hubungan Minat Kerja. Motivasi Estrinsik dan Bimbingan dalam Pembelajaran dengan kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY*. Tesis: Fakultas Pasca Sarjana IKIP Jakarta.

- b. Minat menimbulkan efek diskriminasi.
- c. Erat hubungan dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

#### 4. Aspek-Aspek dalam Minat

Menurut Hurlock mengatakan bahwa minat memiliki dua aspek yaitu kognitif dan efektif<sup>27</sup>.

- a. Aspek Kognitif minat didasarkan pada konsep yang dikembangkan Mahasiswa mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Misalnya aspek kognitif dari minat Mahasiswa terhadap belajar. Seorang Mahasiswa yang menganggap kampus sebagai tempat mereka dapat belajar tentang hal-hal yang baru bisa menimbulkan rasa ingin tahu mereka terhadap apa yang baru dilihat oleh para Mahasiswa, dengan keinginan tahanan mereka bisa menimbulkan menjadi kesenangan atau hobi pada Mahasiswa.

##### 1. Kebutuhan akan informasi

Anak yang berminat terhadap sesuatu akan menggali sesuatu

---

<sup>27</sup> Hurlock.(2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Sepanjang Rentang Kehidupan*,hlm



sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan apa yang diminatinya.

## 2. Rasa ingin tahu

Berdasarkan rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan tingkat ketertarikan seseorang terhadap hal tersebut. Semakin besar ketertarikan seseorang maka tingkat ketertarikan seseorang untuk tahu dan memperoleh pengetahuan semakin banyak pula diminati mereka dalam keingintahuan dalam sesuatu hal.

- b. Aspek afektif minat berkembang dari pengalaman pribadi yang berasal dari sikap yang penting seperti orang tua, guru dan teman terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut.

### 1. Pengalam dengan sikap orang tua

Sikap orang tua memperhatikan dan mendukung keinginan anak dalam suatu hal, dan semakin besar perhatian dan dukungan orang tua, maka akan semakin senang dan semakin besar minatnya pada anak, sebaliknya semakin kurang perhatian dan dukungan orang tua, maka minat akan semakin berkurang pada anak. Sikap orang tua yang berupa perhatian dan dukungan akan menjadi pengalaman pribadi bagi anak yang bisa mempengaruhi minat mereka, misalnya dengan mendukung hobi anak misalnya berenang, orang tua bisa saja

mendukung dengan cara membelikan anak perlengkapan berenang.

## 2. Pengalaman dari sikap guru

Guru yang merupakan orang tua anak ketika berada disekolah juga sangat menentukan besarnya minat siswa. Hubungan baik siswa dan guru tanpa mengurangi rasa hormat siswa ke guru sangat menentukan pola pikir siswa karena sosok guru sebagai penutan siswa.

## 3. Pengalaman teman.

Anak selalu menacari lingkungan yang sesuai dengan dirinya, dalam hal ini anak akan menghubungkan diri dengan temannya, itu menjadikan pengalaman yang mempengaruhi pola pikinya.

## 5. Pandagan Islam tentang Minat.

Hurlock mengatakan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih<sup>28</sup>. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan bila kepuasan berkurang, maka minatpun berkurang. Setiap minat memuaskan kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kebutuhan

---

<sup>28</sup> Ibid,Hlm.114

tidak segera tampak bagi seseorang. Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukakan, minat, hasrat dan cita cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapain tujuan manusia dituntut untuk berkerja keras dan berjuang. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surah al-imron ayat 14 menjelaskan bahwa sesuatu hal yang menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya dan uang untuk memenuhi setiap kehidupan sehari-hari.

#### **6. Macam-macam Minat.**

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya). Yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat primitive adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

1. *Expressed interest*: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
2. *Manifest interest*: Minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
3. *Tested interest*: Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
4. *Inventoried interest*: Minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

## **B. Tinjauan Umum Mengenai Kualitas Produk**

### **1. Pengetian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

Secara umum Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah *the characteristics of a product of service the bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang artinya kualitas produk

adalah karakteristik produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Zhang Hongchao dalam Hartini mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal melalui produksi dan penawaran. Pendekatan subyektif menekankan kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen, kualitas produk juga dapat dilihat dari kondisi fisik dan sifat pada hal suatu baik itu barang maupun jasa, dan kualitas produk memiliki nilai jual, jika kualitas pada produk bagus maka nilai jualnya juga meningkat<sup>30</sup>. Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi beberapa bagian<sup>31</sup>:

- a. Level (performance quality) kemampuan suatu produk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur supaya lebih mudah diapahami.
- b. Kenyamanan (comfortable) kemampuan suatu produk untuk

---

<sup>29</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid I. Terj. Imam Nurmawan, (Jakarta:Elangga,2001).34

<sup>30</sup> Zhang Hongchao, 2012, *Kepuasan Pelanggan*, Jilid I, Makassar.

<sup>31</sup> Kotler,2004, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Impementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas, Jakarta:PT. Prenhallindo.

- memberikan kemudahan dan kenaymaann nagi penggunaanya.
- c. Ketahanan (durability), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
  - d. Model atau desain (design), produk memiliki model dan nilai kesesuaian dengan selera nasabah.
  - e. Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
  - f. Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam halmemberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Confermance quality di jelaskan dalam:
  - g. Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from derects) terbebsa dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
  - h. Konsisten (consistency) secara konsisten mempertahankan konerja produk untuk diberikan kepada produk untuk diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

## **2. faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.**

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dikelompokan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan
- b. Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator mandor dan personal lain dari perusahaan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari nasabah adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat atau produk dan layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjipto berkata bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yakni:<sup>32</sup>

- a. Bentuk (form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (features) karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja Kinerja (performance) berkaitan dengan aspek yang fungsional atau suatu barang dan merupakan karakteristik utama untuk dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

---

<sup>32</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).146

- d. Ketepatan atau kesesuaian (conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah diharapkan.
- e. Ketahanan (durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (reability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Pengertian kualitas beraneka ragam:

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisidinamis yang berhubungan dengan



produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimasukdkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor.<sup>33</sup>

Nasabah akan puas jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai harapan nasabah. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk perusahaan. “jika kinerja actual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi”.

### **3. Pentingnya Kualitas Produk**

Pentingnya kuliatas produk dapat dilihat dari sudut pandang seseorang, yaitu dari sudut pandang manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sini manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualiatas produk merupakan salah satu unsur utama dalam campuran pemasaran (Marketing Mix) yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan da memperluas pansa pasar perusahaan dengan marketing suatu perusahaan dengan adanya kualitas produk yang berkualitas pada

---

<sup>33</sup> Ibid.hlm.146.

perusahaan akan mendapat lebih berkembang dan terarah karna marketing adalah sesuatu yang penting dalam sebuah perusahaan dan organisasi.<sup>34</sup>

#### 4. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan untuk melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu terdiri sebagai berikut:<sup>35</sup>

##### a. Merk (Brand)

Merk adalah nama istilah, tanda atau symbol dan juga rancangan dari semua yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa darisatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

##### b. Pengemasan (Packing)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat suatu produk.

##### c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan kehandalan, ketepatan, kemampuan, operasional dan pemberian serta atribut bernilai lainnya.

---

<sup>34</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Galia Indonesia, Edisi:13, Hlm. 17

<sup>35</sup> Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (2008), Jakarta Erlangga, Edisi:12,hlm. 354.

## 5. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produk dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran harus memahami ilmu tingkat produk, yaitu: <sup>36</sup>

- a. Produk utama (Core Benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generic (Basic Product) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (Expected Product) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli oleh nasabah baikpun masyarakat yang ingin membeli produk tersebut.
- d. Produk perlengkapan (Augment Product) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah yang bermanfaat pada layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan

---

<sup>36</sup> Ibid, Hlm. 279.

dapat dibedakan dengan produk pesaing. Produk pesaing ini ditawarkan dengan baik juga secara strategis dalam bisnis.

- e. Produk Potensial (Potential Product) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk selanjutnya.

## 6. Produk dalam Pemandangan Islam

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Jaminan produk halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehandalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.<sup>37</sup> Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:<sup>38</sup>

### a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Jika terdapat hal yang bersifat rahasia atau cacat barang yang diperdagangkan maka harus menjelaskan sebagaimana kondisi barang yang sebenarnya. Karena jika suatu perusahaan seperti ini halnya semua nasasabah akan merasakan puas.

---

<sup>37</sup> Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan syariah, UU RI, No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,(Jakarta : Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015). Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3, 3-4

<sup>38</sup> Yusuf Qardawi, Normal dan etika Ekonomi Islam, (Jakarta: GIP, 1997). 175

#### b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengendalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa barang ataupun hal lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah dengan “menjual dengan amanah” yaitu penjual harus menjelaskan karakteristiknya, kualitas yang dijual dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihinya.

#### c. Benar

Berdusta dalam sistem jual beli sangat dibenci oleh islam. Terlebih lagi jika disertai dengan janji palsu membawa nama Allah. Maka penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, keduanya bersikap benar dan harus saling menjelaskan kekurangan pada produk jika ada kekurangannya.

### **C. Tinjauan Umum Mengenai Layanan**

#### **1. Pengetian Layanan**

Layanan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Setiap staff yang bertanggung jawab melayani pelanggan harus bisa dan berani untuk menggunakan kompetensi mereka untuk melayani pelanggan harus bisa dan berani untuk menggunakan kompetensi mereka untuk melayani dan memenuhi keperluan pelanggan itu sendiri.

Setiap pelanggan pasti akan memiliki keinginan, ditambah dengan sikap yang berbeda. Sebagai *gatekeeper* dari instansi, nama baik dan impresi organisasi tersebut ada di tangan kita. Salah satu hal yang penting adalah sikap positif, agar impresi baik pun bisa di capai. Sikap merupakan hal yang kecil tetapi perlu di perhatikan karena dapat berdampak besar. Sikap kita dipicuh oleh pikiran, dimana kalau kita positif maka sikap kitapun mencerminkannya.

Layanan adalah satu-satu cara supaya penjualan suatu barang didalam BMT lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan cara memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu untuk meningkatkan kepentingan para nasabah. Tingkat kepentingan nasabah terhadap produk dapat mereka terima dikarenakan saran yang peroleh terhadap mereka dan nasabah membeli produk untuk kepentingan.

Menurut Eddy Soeryanto mengemukakan yaitu:<sup>39</sup> pelayanan (service) ialah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan kepada suatu pihak untuk pihak lainnya yang pada umumnya tidak memiliki wujud atau sering dikatakan daya tarik untuk menarik para nasabah sehingga para pembisnis sering sekali menggunakannya untuk alat marketing supaya menarik para nasabah. Maka dari hal itu setiap perusahaan harus melakukan pelayanan yang terbaik.

Salah satu factor keberhasilan perusahaan yang menentukannya adalah dari layanan yang bermutu, sistem marketing yang baik terhadap

---

<sup>39</sup> Eddy Soeryanto Soegoto (2009), *Kewirausahaan*, Elex Media, Hlm 3

nasabah. Dalam layanan memiliki tiga hal yakni: sistem, teknologi dan manusia. Factor yang paling terbesar memegang kontribusi dalam kualitas layanan adalah manusia. Islam juga mengajarkan apa bila ingin memberikan hasil usaha dengan baik, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan pelayanan atau produk yang buruk untuk para nasabah.

Layanan menurut Parasuraman dapat didefenisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Wyekof layanan dapat didefenisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>41</sup>

Kedua defenisi diatas, maka layanan dapat didefenisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan nasabah. Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperoleh dengan sesuai harapan dan sesuai keinginan para nasabah.

Demikian dapat dinyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi layanan adalah: layanan yang diharapkan dan layanan yang

---

<sup>40</sup> Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectations*. The Free press, London.

<sup>41</sup> Wyekof.2005.Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Uang. *Jurnal Ekonomi Bisnis* .No3 Jilid 10,2005,153.

terima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

## **2. Kualitas Layanan Eksternal dan Internal.**

### **a. Kualitas Layanan Internal**

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah:

- 1). Pola manajemen umum perusahaan
- 2). Penyediaan fasilitas pendukung
- 3). Pengembangan sumber daya manusia
- 4). Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5). Pola intensif

### **b. Kualitas Layanan Eksternal**

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu.

- 1). Berkaitan dengan penyediaan jasa



2). Berkaitan dengan penyediaan barang.

#### **D. Tinjauan Umum Mengenai Marketing.**

##### **1. Pengetian Marketing**

Menurut kamus besar Indonesia (KBBI) adalah proses, cara perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan. Sedangkan secara istilah pengertian marketing menurut kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain” dan marketing adalah sebagai bentuk bisnis yang dilakukan perusahaan untuk penjualan suatu produk yang ditawarkan pada setiap perusahaan yang berkaitan dengan minat setiap masyarakat.<sup>42</sup>

*The UK Chartered Institute of Marketing* menyatakan : “pemasaran ialah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyalurkan permintaan nasabah secara baik dan menguntungkan perusahaan”. Dalam American Marketing Association memberikan defenisi yang memiliki perbedaan yakni: pemasaran ialah proses pelaksanaan, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk membuat pertukaran kepuasan individu terhadap tujuan perusahaan”.<sup>43</sup>

Menurut Dharmesta dan Irawan mengemukakan pemasaran yaitu

---

<sup>42</sup> Philip Kotle. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga. 2006. Hlm. 5

<sup>43</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal 41

(Marketing) “Sesutu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi pemasaran (Marketing) dapat di pahami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain dan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.<sup>44</sup>

Menurut Djasmin Marketing adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi marketing lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, marketing juga sering disebut dengan pemasaran, setiap perusahaan besar perlu menggunakan marketing supaya suatu perusahaan tersebut terkonsep dengan jelas, marketing juga biasanya di gunakan perusahaan untuk menjadi ajang pencari nasabah dan promosi untuk setiap produk yang dimiliki, maka hal ini menimbulkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek, pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap suaru perusaan untuk memajukan perusahaan, pemasaran ialah untuk menciptakan suatu komunikasi, penyampaian dan mempertukarkan pada mitra yang bernilai baik pada masyarakat karna setiap perusahaan

---

<sup>44</sup> Basu Swasta dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modren.Liberty. Yogyakarta.2005)Hlm.5

memiliki cirikhasnya masing-masing dengan cirikhas produk, layanan dan marketing memiliki hal yang berbeda.<sup>45</sup>

Menurut Kolter dan Armstrong Marketing merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Secara umum marketing adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>46</sup>

Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep marketing adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Marketing selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan dagang yang ada pada setiap perusahaan.<sup>47</sup>

Menurut Carl McDaniel dan Roger Gates konsep pemasaran harus berdasarkan filosofi bisnis yang berorientasi pada konsumen, berorientasi pada tujuan dan berorientasi pada sistem. Penerapan konsep marketing yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai filsafah bisnis terciptanya konsep marketing yang berorientasi pada kebutuhan konsumen diharapkan akan mempermudah

---

<sup>45</sup> Nana Herdiana. Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung pustaka Setia, 2018). Hlm 2.

<sup>46</sup> Kolter dan Armstrong, *Op. Cit*, Hlm. 5

<sup>47</sup> Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2005) Hlm. 17

tercapainya tujuan-tujuan marketing yang salah satunya adalah memuaskan nasabah. Pemasaran juga bisa disebut dengan mempromosikan sesuatu produk maupun layanan yang ada pada suatu perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu strategi untuk membuat nasabah semakin menyukai suatu produk tersebut dengan cara yang berbeda pada setiap perusahaan.

## 2. Fungsi Marketing

Fungsi Marketing dibagi menjadi dua bagian yakni Fungsi Pertukaran dan Fungsi Pegangkutan. menurut Basu Swastha diantaranya:<sup>48</sup>

### a. Fungsi Pertukaran

- 1). Fungsi Pembelian, sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembelian untuk memilih jenis barang yang dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai.
- 2). Fungsi Penjualan untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

### b. Fungsi Penyediaan fisik.

---

<sup>48</sup> Ibid. hlm.29

- 1). Fungsi Pengangkutan sebagai permintaan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat dan lainnya. Selain ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan.
- 2). Fungsi Penyimpanan sebagai menyimpan barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan.

c. Fungsi Penunjang.

- 1). Fungsi pembelanjaan untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi marketing.
- 2). Fungsi Penanggung Resiko sebagai fungsi untuk menghindari resiko yang terjadi berkaitan dengan kegiatan marketing.

### **3. Tujuan Marketing**

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan marketing sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara Buyer's market dengan

seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- b. Tujuan marketing yang utama adalah memberikan kepuasan nasabah. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan adanya memberikan kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>49</sup>

## **E. Tinjauan Umum Mengenai Baitu Maal Wat Tamwil**

### **1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).**

Pengetian BMT secara Umum adalah Baitu Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yakni baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih dikenal dengan usaha pengumpulan juga penyaluran dana yang nonprofit, contohnya zakat, infaq dan sedekah. Dan selanjutnya baitul tamwil adalah usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi syariah masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat islam dengan sistem Baitu Maal Wat Tamwil adalah keuangan mikro yang berbasis syariah dan sesuai dengan syariat islam, menggunakan akad yang sesuai dengan jual beli yang dianjurkan oleh rasullullah kegiatan ini adalah untuk mendorong supaya umat islam lebih memiliki pedoman dengan sisetem

---

<sup>49</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta 2004)  
Hlm 4

bagi hasil juga menggunakan akad yang sesuai dengan al-Quran dan sunnah.<sup>50</sup>

Pada umumnya secara bahasa baitul maal dibentuk dengan mengidhafah–kan kata bait artinya ‘rumah’ kenapda al-mal yang artinya ‘harta’. Kata al-mal mencakup mencakup semua jenis harta, menurut jumhur ulama, al-mal adalah benda berharga contohnya yaitu emas dan perak yang kemudian digunakan untuk hal yang penting. Sesuatu hal yang sudah diketahui menurut perkataan orang arab serta apa saja yang dikumpulkan dan dimiliki juga disebut dengan mal. Menurut Ibn Al-Atsa, mal awalnya adalah emas dan perak yang dimiliki, lalu dimutlakkan untuk menyebar semua benda berharga yang dikumpulkan dan dimiliki. Dengan demikian secara harfiah baitul maal artinya ‘rumah harta’ yaitu rumah untuk menyimpan harta berupa semua jenis benda yang berharga.

Adapun secara terminologi sebagaimana Abdul Qadim Zallim, baitul mal adalah organisasi yang memiliki tugas khusus menangani segala umat, baik berupa pendapat maupun pengeluaran Negara. Jadi, setiap harta baik berupa tanah, barang, uang maupun harta lainnya dimana kaum muslimin berhak memilikinya walupun telah tertentu pihak yang berhak menerimanya maka harta tersebut sudah dianggap sebagai pemasukan bagi baitul mal yang memiliki kegiatan usaha simpan dan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dengan prinsip syariah. Secara hukum harta adalah hal

---

<sup>50</sup> Huda, Nurul dan Mohammad Haykal (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.hlm 363.

baitul mal, baik yang sudah benar masuk kedalam tempat penyimpanan maupun yang belum.<sup>51</sup>

Menurut Soemitra BMT adalah kependekan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu:<sup>52</sup>

- a. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta) melakukan kegiatan untuk pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi suatu organisasi mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. Baitul mal (Rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Menurut Soemitra koperasi dan BMT adalah salah satu bentuk lembaga keuangan yang dibutuhkan yang diyakini sesuai kondisi perekonomian rakyat saat ini. Diarahkan pada pelayanan dan lembaga ekonomi masyarakat lemah dan terpuruk. Dengan demikian dapat dimengerti BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dapat mendukung peningkatan keuangan pada ekonomi saat ini dan juga

---

<sup>51</sup>Ibid, Hlm 20.

<sup>52</sup> Soemitra, Andri, (2010), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta :Pranada Media Group, hlm451.



memiliki peluang besar dalam pengembangan ekonomi yang berbasis ekonomi kerakyatan.<sup>53</sup>

Menurut Arifin, Kamil dan Aziz di Indonesia, koperasi BMT berdiri pada tahun 1992 yang kemudian didukung Presiden RI yang meluncurkan BMT sebagai gerakan nasional pada tahun 1996. Sejak tahun itu BMT menapak momentumnya dengan berkembang secara nasional. Pada tahun 2000/2001 jumlah BMT yang beroperasi di Indonesia diperkirakan sekitar 3.000 unit.<sup>54</sup> Dengan perkembangan yang sangat pesat dibawah naungan ekonomi mikro Islam BMT kini sudah banyak dikenal masyarakat. BMT merupakan suatu lembaga yang layak dan strategis khususnya untuk umat Islam yang membutuhkan dana.

Pada awal perkembangan dikemukakan oleh Widodo dalam Kamil. BMT memang tidak memiliki badan hukum resmi. BMT berkembang sebagai kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau kelompok simpan pinjam (KSP). Namun, kemudian oleh lembaga-lembaga Pembina BMT yang ada, seperti PINBUK (Pusat Inklubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Dompok Duafa. BMT diajarkan sebagai bebadan hukum koperasi. Selain itu dengan berbentuk koperasi BMT dapat berkembang ke berbagai sektor usaha seperti keuangan dan sektor riil. Bentuk ini juga diharapkan dapat memenuhi tujuan memperdayakan masyarakat luas untuk menampung dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan sehingga kepemilikan

---

<sup>53</sup> Ibid, Hlm. 453

<sup>54</sup> Kamil, Sukron. (2016). *Ekonomi Islam, Kelembagaan, dan Konteks Keindonesiaan dari Politik Makro Ekonomi Hingga Realisasi Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

kolektif BMT sebagaimana konsep koperasi akan lebih mengenai sasaran<sup>55</sup>.

## 2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian.

Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.<sup>56</sup>

Menurut Soemitra visi dan misi BMT sebagai berikut.

1. Visi BMT yaitu menjadikan lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang berkualitas ibabda anggotanya meningkat demikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian umat manusia.
2. Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggung rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju serta

---

<sup>55</sup> Ibid.hlm.199

<sup>56</sup>Huda, Nurul Putnama Pratama, Novariani dan Yosi Mardoni , *Op. Cit*, Hlm 38

gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

### 3. Tujuan BMT.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal, menurut Ridwan, dalam Rusby, adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, dan mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persainganglobal.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

### 4. Fungsi dan Peranan BMT

Secara konseptual, menurut Huda BMT memiliki dua fungsi,<sup>58</sup> yaitu baitul mal dan baitut tamwil. Berikut ini penjelasannya:

- a. Baitul mal (*bait* = rumah, *al-mal* = harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*) sesuai dengan peraturan dan alamat yang diterima.

---

<sup>57</sup> Zulkifli Rusby, (2017), *Manajemen Bank Syariah*. Pekanbaru, Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, Hlm.83

<sup>58</sup> Huda, Nurul Putnama Pratama, Novariani dan Yosi Mardoni. *Op.Cit*, Hlm 37

- b. Baitut Tamwil (*bait* = rumah, *at-tamwil* = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Menurut Ahmad Sumiyanto dalam Manan,<sup>59</sup> apabila dilihat dari ide awal lahir-nya BMT dan kemudian diatur dengan berbagai peraturan pemerintah, maka BMT mempunyai peranan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan dana dan menyalurkan pada anggota maupun masyarakat luas.
- b. Menyejahterakan dan meningkatkan perekonomian anggota secara khusus dan masyarakat secara umum.
- c. Membantu baitul al maal dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial atau biasa disebut *qardh al hasan*.
- d. Menyediakan cadangan pembiayaan macet akibat terjadinya kebangkrutan usaha nasabah bait at tamwil yang berstatus *al-Gharim*.
- e. Menjadi lembaga sosial keagamaan dengan pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum, peribadatan, dan lain-lain.

Sedangkan secara khusus BMT mempunyai fungsi:

- a. Fungsi BMT bagi masyarakat:

---

<sup>59</sup> Manan, Abdul.(2012).*Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewewenangan Peradilan Agama*.Jakarta:PT. Fajar Interpratama Mandiri.hlm 363.

1. Motor penggerak ekonomi dan social masyarakat banyak
  2. Ujung tombak pelaksanaan system ekonomi syariah
  3. Mengembangkan kesempatan kerja
  4. Mengokohkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
  5. Mendorong sikap hemat dan gemar menabung
  6. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah
  7. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil
  8. Melepaskan jeratan para rentenir
  9. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal
- b. Fungsi BMT bagi pemerintah:
1. Membantu pemerataan pertumbuhan ekonomi
  2. Membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan
  3. Menjadi lembaga keuangan alternative yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional

## 5. Prinsip-Prinsip Utama BMT

Menurut Soemitra prinsip-prinsip utama BMT sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (kaffah) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis,

---

<sup>60</sup> Soemitra, Andri, *Op. Cit.*, .hlm.453.

proaktif, adil, dan berakhlak mulia

- c. Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.

## 6. Ciri-Ciri BMT

Menurut Huda BMT sebagai lembaga usaha yang mandiri dan memiliki ciri-ciri berikut:<sup>61</sup>

- a. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak- banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat seperti zakat, infak, sedekah, hibah dan wakaf.
- c. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya melibatkan masyarakat. Lembaga ekonomi yang kompeten dan baik.

## 7. Produk-produk BMT

Menurut Rodoni melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan cara melayani masyarakat, kegiatan produk BMT meliputi kegiatan yakni:<sup>62</sup>

- a. Simpanan *Mudharabah*

---

<sup>61</sup> Huda, Nurul dan Mohammad Haykal, *Op. Cit*, hlm 40

<sup>62</sup> Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, *Op. Cit*, hlm.64.

Simpanan Mudharabah adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana/anggota (shahibul maal), yang selanjutnya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di muka berdasarkan prosentase pendapatan (nisbah), seperti 25-30% dari pendapatan per Rp. 1.000.000 pada setiap bulannya dan dapat disimpan atau diambil setiap saat pada waktu kantor buka (jam kerja). Simpanan mudharabah terdiri dari beberapa macam bentuk simpanan, yaitu:

1. Simpanan Berguna (SIGUN)

Simpanan berguna yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan diambil kapan saja.

2. Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Simpanan dana pendidikan yang dapat disetorkan sewaktu-waktu, diambil pada waktu akan melanjutkan sekolah/pendidikan.

3. Simpanan Hari Raya (SIHAR)

Simpanan untuk persiapan hari raya (lebaran) yang dapat disetor sewaktu-waktu dan diambil 10 hari sebelum hari raya tiba.

4. Simpanan Aqiqah (SIQOH)

Simpanan untuk persiapan berqurban dan aqiqah yang disetor sewaktu-waktu dan diambil 10 hari sebelum Idul Qurban.

#### 5. Simpanan Walimah (SIWAL)

Simpanan yang dipersiapkan untuk mengadakan kegiatan walimah, baik khitanan, nikah, tasmiyah dan walimah lainnya.

#### 6. Simpanan Ziarah (SIMPANAN HAJI)

Simpanan dari anggota/nasabah yang berencana melaksanakan ziarah ke Baitullah (ibadah haji) di Mekkah al-Mukarramah atau melaksanakan ibadah umrah.

#### 7. Simpanan Wadi'ah

Titipan atau amanah dari pemilik dana kepada BMT, di mana BMT sebagai penerima amanat wajib menjaga keutuhannya dan keselamatan dana yang dititipkan dan tidak mendapatkan bagi hasil karena sifatnya hanyalah titipan biasa (amanat).

#### 8. Deposito (Murabahah Berjangka).

Simpanan dari nasabah pada BMT yang dapat diambil sesuai dengan jangka waktu yang disepakati dan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan presentase yang sesuai seperti:

- 1). 1-3 bulan, 40% deposito 60% BMT
- 2). 1-6 bulan, 45% deposito 55% BMT
- 3). 1-12 bulan, 50% deposito 59% BMT

#### 9. Pembiayaan



Pembiayaan adalah kegiatan BMT dalam hal menyalurkan dana kepada umat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Pembiayaan terbagi dalam beberapa macam, yaitu:

a. Mudharabah

Menurut Rodoni mudharabah merupakan suatu perjanjian antara pemilik dana BMT (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana anggota (*mudharib*) yang keuntungannya dibagi menurut rasio/nisbah yang telah disepakati bersama di muka. Bila terjadi kerugian, maka *shahibul maal* menanggung kerugian dana, sedangkan *mudharib* menanggung kerugian pelayanan material dan kehilangan imbalan kerja.<sup>63</sup>

b. Musyarakah.

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak dalam melakukan usaha dimaksud, memberikan kontribusi dana (*atau amal*) berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad. Akad jenis ini *Profit dan loss sharring*.<sup>64</sup>

Musyarakah merupakan perjanjian kerjasama antara anggota

---

<sup>63</sup> Ibid.hlm.66

<sup>64</sup> Ali, Zainuddin. (2010). Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.hlm.28.

dengan BMT di mana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha tertentu yang akan dijalankan oleh anggota. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan di muka.<sup>65</sup>

c. Bai' Bitsaman A'jil

Bai' bi as-saman A'jil adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara bank dengan nasabahnya, yaitu pihak bank menyediakan dana untuk pembelian barang/aset yang dibutuhkan oleh nasabah untuk mendukung suatu usaha atau suatu proyek.<sup>66</sup>

Bai' Bitsaman A'jil merupakan proses jual beli di mana BMT menalangi terlebih dahulu kepada anggota dalam pembelian suatu barang tertentu yang dibutuhkan. Kemudian anggota akan membayar harga dasar barang dan keuntungan yang disepakati bersama kepada BMT secara angsur.

d. Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah penjual harus memberitahu harga pokok produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.<sup>67</sup>

e. Qardhul Hasan

Pembiayaan kebijakan berasal dari baitul mal dimana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan

---

<sup>65</sup> Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid.(2008), Op. Cit, .hlm.67

<sup>66</sup> Ali, Zainuddin. (2010). Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.hlm.28.

<sup>67</sup> Mujahiddin, Akhmad.(2016). Hukum Perbankan Syariah. Jakarta:Raja Grafindo Persada.hlm54

untuk memberikan zakat infaq dan shodaqoh (ZIS).<sup>68</sup>

f. Ijarah

Pada dasarnya, ijarah didefinisikan sebagai hak untuk memanfaatkan barang/jasa dengan membayar imbalan tertentu. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional, ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.<sup>69</sup>

g. At-ta'jir

Hampir sama dengan akad ijarah, bedanya At-ta'jir diakhiri dengan adanya hak kepemilikan. Bai ta'jir atau sewa beli adalah suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagian daripadanya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsu-angsur.<sup>70</sup>

## 8. Keunggulan BMT

Menurut Rodoni BMT memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya,<sup>71</sup> yaitu:

- a. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba.
- b. Prinsip bagi hasil

---

<sup>68</sup> Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, *Op.Cit*, hlm.67

<sup>69</sup> Karim, Adiwarmarman A.(2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.hlm.138.

<sup>70</sup> Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, *Op. Cit*, hlm.68

<sup>71</sup> *Ibid*.hlm.69

- c. Masing-masing pihak antara BMT dan nasabah dapat berbagi risiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.
- d. Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan.
- e. Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan

## 9. Telaah Pustaka

Telaah pustaka pada penelitian ini pada dasarnya adalah agar mendapatkan Gambaran hubungan topik yang diteliti dengan penelitian sejenis mungkin pernah dilakukan oleh peneliti lainya sehingga tidak ada pengulangan materi penelitian secara mutlak. Telaah memiliki tujuan untuk mentahui pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya, Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti antara lain:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Metode</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Rohima/ 2020	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	BMT Al- Aqobah Pusri Palem- bang	Kuantitatif	Dari hasil menunjukkan bahwa penelitian rohima dan peneliti memiliki persamaan yakni

		Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al- Aqobah Pusri Palembang			mengenai kualitas layanan dan produk, yang membedakan adalah penelitian rohima dalam pembiayaan murahabah sedangkan peneliti kepada seluruh nasabah BMT UMMI
2.	Nur Azisah/ 2021	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Al-Birry Di Kabupaten Pinrang	BMT Kabupaten Pinrang	Kuantitatif	persamaan dari penelitian Nur Azisah ini adalah sama- sama membahasa tentang kuliatas dan kepuasan terhadap nasabah BMT, namun perbedaan di antaranya adalah Nur Azisah tidak membahas tentang produk dan layanan. Sedangkan peneliti membahas tentang kualitas produk,

					layanan dan marketing terhadap minat masyarakat.
3.	Eka Yasmin Nabella/ 2020	Analisis Strategis Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah dan BMT Surya Mandiri Mbalarak dalam Meningkatkan Keunggulan Komperatif	BMT Surya Mandiri Mbalarak	Kuantitatif	persamaan pada penelitian Eka Yasmin Nabella terhadap penelitian peneliti adalah Eka Yasmin Nabella sama-sama membahas mengenai baitul mal at tamwil dan starategis pemasaran pada produk pembiayaan, perbedaan pada penitian Eka Yasmin Nabella dengan peneliti adalah eka membahas mengenai pembiayaan murabahahnya dan untuk meningkatkan keunggulan komperatif

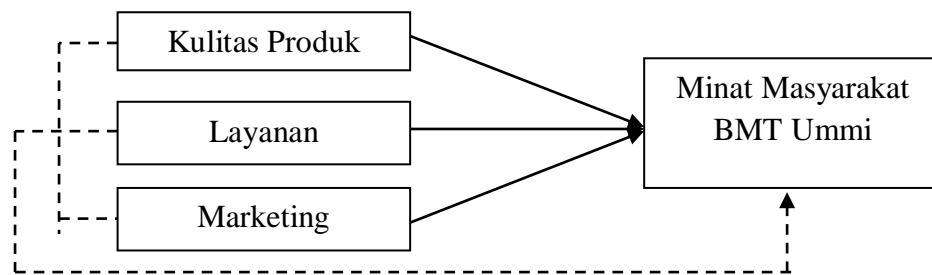
4.	Sofia Juliasty Hutagal ung/ 2021	Analisi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membaca Masyarakat di kabupaten Tapanuli Tengah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	kabupaten Tapanuli Tengah	persaman penelitian Sofia dengan pelitian peneliti sama-sama meneliti mengenai kualitas produk dan kualitas layanan, membahas mengenai minat dan kepuasan terhadap pelanggan. Yang membedakan pada penelitian dengan penelitian peneliti adalah peneliti Sofia membahas mengenai minat membaca di kabupaten tapanuli tengah dan peneliti sofia juga membahas mengenai variable intervening, sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai minat
----	--	---	---------------------------------	--

					masyarakat
5.	Ahmad Hendra Rofiullah	Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk – Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Nahdatul Ulama Kabupaten Bondowoso	Kabupaten Bondowoso	Kuantitatif	Persamaan dalam penelitian Ahmad sama sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan meningkat minat nasabah BMT, yang membedakannya adalah peneliti Ahmad membahas mengenai meningkatkan minat nasabah tetapi penelitian peneliti membahas mengenai kualitas produk supaya mengetahui marketing terhadap masyarakat BMT UMMI.

## 10. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka penelitian disusun dalam bentuk bagan/skema gambaran pada kualitas produk, layanan dan marketing terhadap Minat masyarakat BMT UMMI, Terhadap Minat Masyarakat BMT Umami yaitu:





**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**

Variabel ( $X_1$ ) kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.<sup>72</sup>

Variabel ( $X_2$ ) layanan ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan penyampaianya dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Variabel ( $X_3$ ) marketing ialah untuk strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan penjualan produk.

Variabel ( $Y$ ) minat masyarakat adalah ketertarikan atau keinginan kepada sesuatu hal

<sup>72</sup> Philip kotler, *Marketing Management* 9e, ahli bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta : Prenhallindo, 2000) hlm 49