

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### A. Kualitas Produk

Kualitas produk cenderung memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya. Beberapa pakar dan organisasi mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Goetsch dan Davis memberikan definisi kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas harapan adalah apa yang diharapkan oleh para anggota di dalam penggunaan suatu barang atau jasa. Promosi, periklanan dan kabar dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kualitas harapan ini. Harapan anggota inilah yang mendasari keyakinan anggota untuk membeli atau mengonsumsi produk perbankan yang ditawarkan. Jika harapan yang dibuat terlalu rendah, anggota akan pergi ke manapun, kemudian memilih jenis produk yang bagaimanapun, dan produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Namun jika *ekspektasi* (harapan) anggota tersebut terlalu tinggi, anggota tersebut tidak akan dipuaskan walau bagaimanapun tingginya aktual produk jasa yang ditawarkan.<sup>1</sup>

Yamit mendefinisikan kualitas produk perbankan adalah apapun yang menjadi kebutuhan atau keinginan anggota. Bank akan berusaha menginventarisasi kebutuhan dan keinginan anggota kemudian mengemasnya dalam bentuk produk perbankan yang berbeda dengan produk perbankan lain. Yamit mempersepsikan kualitas produk sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan atau spesifikasi tertentu. Sifat produk jasa perbankan yang *intangibile* maka pengukuran kualitas produk perbankan jauh lebih kompleks dari pada pengukuran kualitas barang. Keadaan seperti ini akan menimbulkan suatu hubungan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhallindo, 2007.

relasi atau serangkaian transaksi antara anggota dan bank yang sifatnya unik di mana tidak akan ada jasa yang disajikan secara berulang dengan cara yang sama persis.<sup>2</sup>

Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;<sup>3</sup>

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

*"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus".* (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *"Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,"*. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾<sup>4</sup>

*"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"*.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas

<sup>2</sup> Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2001

<sup>3</sup> <file:///D:/internet/pemasaran-islami.html>, 11 juni 2012

<sup>4</sup> Muhamad Taufiq, *Qur'an in word*, Versi 1.3

sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.<sup>5</sup>

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا

عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).

Demikian juga dijelaskan dalam surat Al-Mu’minun ayat 51:

يَتَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّهَا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

“Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih”. (Al-Mu’minun: 51).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance*, *features*, *design*, *estetika*, dan *image*. Pertimbangan pemilihan kelima indikator tersebut karena kelima indikator tersebut telah cukup lengkap mengukur kualitas produk perbankan. Kelima dimensi tersebut memberikan gambaran terhadap sikap atau penilaian nasabah dengan cara evaluasi secara menyeluruh terhadap suatu produk perbankan.

Indikator yang paling sesuai dengan pendekatan syariah untuk mengukur kualitas kondisi produk BMT yaitu:<sup>6</sup>

1. *Performance* merupakan karakteristik pokok dari produk simpanan yang ditawarkan yaitu hukumnya halal.
2. *Feature* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan yang mengiringi atau melengkapi fungsi utama produk perbankan meliputi

<sup>5</sup> <file:///D:/irma/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>, 11Juni 2012

<sup>6</sup> Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia. 2001.

- tidak mengandung unsur riba (bunga), *maysir* (spekulatif) dan *gharar* (transaksi yang bersifat tidak transparan).
3. *Design* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan meliputi jangka waktu pengembalian dan skim pembiayaan yang tersedia.
  4. *Estetika* yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk yang membedakan dengan produk perbankan lain berupa penggunaan bahasa arab untuk nama produk pembiayaan.
  5. *Image* yaitu kesan nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan bersifat baik (*thoyib*).

## B. Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:<sup>7</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ  
 مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ  
 تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang

<sup>7</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.<sup>8</sup> Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*<sup>9</sup>

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.<sup>10</sup> Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.<sup>11</sup> Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan

<sup>8</sup> Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000.

<sup>9</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: <sup>12</sup>

*“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.*

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen.<sup>13</sup> Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa: <sup>14</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila*

<sup>12</sup> <file:///D:/irma/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>, 11 juni 2012

<sup>13</sup> Buchari, Alma, *Op.Cit*

<sup>14</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

*kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen.<sup>15</sup> Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan:<sup>16</sup>

*“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.*

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya.<sup>17</sup> Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas

---

<sup>15</sup> Buchari, Alma, *Op.Cit*

<sup>16</sup> <file:///D:/irma/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>, 11 juni 2012

<sup>17</sup> Ibid

yang menonjolkan kemewahan.<sup>18</sup> Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾  
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

*“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.*<sup>19</sup>

### C. Promosi

Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup>

Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Tujuan promosi lain adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> <file:///D:/irma/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>, 11 juni 2012

<sup>19</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo, 2007.

<sup>21</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299

Dalam dunia pemasaran, promosi memiliki peranan vital. Sebaik apa pun barang yang dijual, bila tidak dikenal orang, tidak akan laku. Namun sebaliknya, barang sejelek apapun yang ditawarkan, bisa laku dengan harga tinggi bila penjualnya pandai berpromosi.

Seribu satu cara dilakukan penjual untuk memikat pembeli. Apalagi oleh mereka yang tidak kenal halal-haram dalam mempromosikan barang. Kita sering melihat sales letter yang mencolok perhatian, seperti “banting harga mulai 20% hingga 70%” atau “beli satu gratis dua” atau “beli barang A berhadiah barang B”. Sebetulnya, promosi sah-sah saja dilakukan selama tidak mengandung kemungkaran seperti penipuan, penggunaan istilah syariat yang tidak tepat, atau mengeksploitasi kaum wanita. Bila suatu barang didiskon 50% setelah dinaikkan harganya menjadi dua kali lipat, ini sama juga bohong. Demikian pula bila harga barang yang menjadi hadiah telah ditambahkan ke harga pokok, ini sama saja dengan omong kosong. Penyebutan “hadiah” bagi barang B yang hanya bisa didapat setelah kita membeli barang A, juga tidak sesuai syariat., karena pengertian hadiah secara syariat adalah “Pemberian dari orang yang statusnya boleh bertransaksi – dari harta pribadinya – kepada orang lain, dalam rangka menarik simpati, dengan tanpa imbalan dan bukan sebagai pinjaman.”<sup>22</sup> Ketika sebuah barang dicap sebagai hadiah namun dengan imbalan tertentu, ini namanya jual-beli. Penyematan label “hadiah” pada barang tersebut adalah sesuatu yang keliru, walaupun banyak orang yang melakukannya.

Kesalahan lain yang sering dilakukan dalam mempromosikan barang ialah dengan menggunakan ungkapan atau ilustrasi yang berlebihan. Sering pembeli tertipu karena melihat tampilan luar (kemasan) atau sales letter yang menawan. Padahal jika dibuka, isinya sangat jauh dari yang digambarkan. Promosi dengan cara seperti ini tidak akan menguntungkan. Bahkan justru merugikan pelakunya.

---

<sup>22</sup> *Promosi Dalam Islam*, Added by stronghawa on May 29, 2013

Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Penjual dan pembeli berhak memilih (untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan apa adanya, maka jual-beli mereka akan diberkati. Namun jika keduanya berdusta dan menyembunyikan, maka dicabutlah berkat dari jual-beli mereka.” (Muttafaq ‘alaih)

Ada juga yang menipu dengan menggunakan testimoni bayaran dari orang terkenal. Ketika testimoni tersebut diucapkan oleh seseorang yang banyak pengagumnya, banyak orang yang akan terpikat. Padahal belum tentu kualitas barang tersebut seperti yang diklaim. Ini sama halnya dengan bersaksi palsu yang tergolong dosa besar. Imam Bukhari dan Muslim meriwayatkan dalam sahih mereka, dari Abdurrahman bin Abi Bakrah Radhiyallahu anhu, bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah bersabda, “Maukah kukabarkan kepada kalian tentang dosa besar yang paling besar (sembari mengulangnya tiga kali)?” “Mau, wahai Rasulullah,” jawab para sahabat. Nabi mengatakan sambil duduk bersandar, “Menyekutukan Allah dan durhaka kepada orang tua...” Lalu beliau duduk tegak kemudian mengatakan, “Demikian pula perkataan dusta dan kesaksian palsu,” sembari mengulang-ulangnya sampai-sampai kami berkata dalam hati, “Andai saja beliau diam”.<sup>23</sup>

Hadis yang mulia tersebut menjelaskan betapa bahayanya ketiga dosa tersebut. Karenanya, Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam menawarkan informasi yang sangat berharga kepada para sahabat sebanyak tiga kali tanpa mereka minta: “Maukah kukabarkan kepada kalian tentang dosa besar yang paling besar?”

Lalu setelah menyebutkan dua dosa besar yang pertama, beliau mengubah posisi duduknya, yang semula bersandar, menjadi duduk tegak dan mengatakan, “Demikian pula perkataan dusta dan kesaksian palsu.” Beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam juga tidak hanya mengucapkannya sekali. Namun mengulang-ulangnya hingga para sahabat berharap beliau

---

<sup>23</sup> *Promosi Dalam Islam*, Added by stronghawa on May 29, 2013

segera diam. Ini menunjukkan beliau mengulanginya hingga berkali-kali, dan saking seringnya, para sahabat tidak ingat lagi berapa kali beliau mengatakannya, dan berharap agar beliau diam.

Walaupun dosa syirik dan durhaka kepada orang tua tak kalah berbahaya, tetapi keduanya tidak beliau ulang-ulang seperti dosa yang ketiga. Hikmahnya, wallaahu a'lam, adalah karena dosa yang ketiga sering dianggap remeh dan akan sering dipraktikkan oleh umatnya. Atau karena perkataan dusta dan kesaksian palsu tadi adalah induknya kemusyrikan. Mengingat siapa saja yang menyekutukan Allah Subhanahu wa ta'ala, berarti telah mengadakan kedustaan terhadap Allah Subhanahu wa ta'ala.<sup>24</sup>

Oleh sebab itu, Allah Subhanahu wa ta'ala merangkai antara perkataan dusta dengan perbuatan syirik, seperti dalam firman-Nya (QS. Al Hajj: 30).

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ  
 الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا  
 قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

*“Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”.*<sup>25</sup>

Kemudian tatkala menyifati orang-orang beriman yang sejati, Allah berfirman, yang artinya, *“Mereka tidak bersaksi palsu, dan bila mereka melewati pelaku kebatilan, mereka berpaling darinya.”* (QS. Al-Furqan: 72).

<sup>24</sup> Ibid, hlm 2

<sup>25</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٦﴾

Maksudnya, mereka mengingkari kebatilan tersebut dan membersihkan diri mereka darinya.

Larangan bersaksi palsu meliputi semua kesaksian yang tidak benar. Baik kesaksian yang disampaikan di hadapan hakim, maupun sekedar testimoni biasa. Makin besar dampak yang ditimbulkan oleh kesaksian palsu, makin besar pula dosanya.<sup>26</sup>

Yang lebih haram lagi ialah bila produk tadi dipromosikan oleh wanita yang bertabarruj. Sebab hal ini mengandung banyak kemungkaran sekaligus. Misal membudayakan pamer aurat ke tengah masyarakat, melecehkan martabat kaum wanita, dan menimbulkan fitnah bagi kaum lelaki. Padahal Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman, yang artinya, *“Sesungguhnya mereka yang menyukai tersebarnya kekejian (zina) di tengah orang-orang beriman; bagi mereka adzab yang pedih di dunia dan akhirat. Dan Allah lah yang Maha Tahu, sedangkan kalian tidak mengetahui. (QS. An-Nur: 19).*

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ  
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”.*<sup>27</sup>

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam mempromosikan barang, agar promosi tersebut membawa berkah dan tidak mengundang murka Allah Subhanahu wa ta'ala:

1. Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

<sup>26</sup> Ibid, hlm.3

<sup>27</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

2. Penipuan dengan kedok “hadiah”.
3. Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.
4. Menyembunyikan kelemahan atau aib barang dagangan.
5. Memberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya
6. Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.<sup>28</sup>

#### 4. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>29</sup> Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.<sup>30</sup> Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>31</sup>

Minat adalah perhatian, kesungguhan hati.<sup>32</sup> Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>33</sup> Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Di samping itu, dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil beberapa pengertian berikut:

---

<sup>28</sup> Ibid, hlm.3

<sup>29</sup> Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hlm. 225

<sup>30</sup> WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1992, hlm. 650.

<sup>31</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hlm. 62.

<sup>32</sup> Reksosiswojo dkk, *Op.Cit*, hal.79.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 38.

1. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
2. Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
3. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
4. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati.
5. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.<sup>34</sup>

Minat merupakan aspek kognitif dari motivasi, atau merupakan gambaran kognitif yang memberikan arah pada suatu tindakan. Besar kecilnya minat seseorang terhadap suatu tugas atau pekerjaan, banyak menentukan keberhasilan yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas tadi, karena motivasi, efisiensi, gerak dan kepuasan kerja, akan didapat apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan lapangan yang diminatinya.

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah
2. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
3. Keputusan menjadi nasabah

---

<sup>34</sup> Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1995, hlm. 120.

Sebagaimana terkandung dalam Al-qur'an, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

“Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S. Al-Alaq: 3-5).<sup>35</sup>

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah Allah itu secara maksimal sehingga karuniannya dapat berguna dengan baik pada diri dan lingkungan kita berada.<sup>36</sup>

## 5. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

### 1. Pengertian *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

*Baitul Mal wat Tamwil* atau biasa dikenal dengan sebutan BMT, secara harfiah atau lughawi *Baitul Mal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. Dengan demikian BMT merupakan perpaduan antara kegiatan sosial dengan kegiatan bisnis. Sedang secara istilah *Baitul Mal* adalah lembaga sosial yang menghimpun dana dari masyarakat berupa ZIS ( *Zakat, Infaq, Shodaqah*) dan sumber lainnya, serta menyalurkannya kepada *mustahiq*-nya dan *Baitut Tamwil* adalah aktivitas dalam bidang bisnis, yang memanfaatkan atau

<sup>35</sup> Muhamad Taufiq, *Op.Cit*

<sup>36</sup> M. Ainun Nafis, Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah, Semarang, IAIN Walisongo, 2011

mendayagunakan dana masyarakat tersebut dalam bentuk pinjaman permodalan tanpa bunga atau dengan sistem bagi hasil.<sup>37</sup>

Baitul Mal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Di mana Baitul Mal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-*tasyaruf*-kan dana sosial. Sedangkan Baitut Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>38</sup>

Dari pengertian di atas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.<sup>39</sup> Dengan demikian perlu ditegaskan bahwa untuk bisa disebut BMT, sebuah lembaga keuangan *de facto* harus memiliki 2 unit usaha sekaligus dalam bidang pengelolaan ZIS dan perbankan syari'ah. Keduanya merupakan suatu sistem dalam wadah BMT yang bekerja sinergi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pengingkaran terhadap prinsip ini dapat berakibat fatal dan berimplikasi negatif terhadap keutuhan jati diri BMT sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah.<sup>40</sup>

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.<sup>41</sup>

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syari'ah. Peran ini menegaskan tentang arti penting prinsip-prinsip syari'ah yang

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen Kredit Mikro: Melalui BMT (Baitul Mal wat Tamwil di Lingkungan Masjid*, Bandung: Alfabeta, Cet. 1, 2005, hal. i

<sup>38</sup> Makhalul Ilmi SM., *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 65

<sup>39</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 126

<sup>40</sup> Makhalul Ilmi SM., *op. cit.*, hlm. 66

<sup>41</sup> M. Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999, hlm. 431

bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam semua aspek kehidupan masyarakat.

## 2. Dasar Hukum *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

### a. Dasar Hukum *Baitul Mal wat Tamwil* Menurut Ketentuan Hukum Islam

Setiap lembaga keuangan syari'ah apapun bentuknya, mempunyai falsafah dasar mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari.<sup>42</sup>

Di dalam al-Qur'an tidak menyebutkan lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam al-Qur'an. Konsep dasar kerjasama muamalah dengan berbagai cabang-cabang kegiatannya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam al-Qur'an. Dalam sistem politik misalnya dijumpai istilah *qoum* untuk menunjukkan adanya kelompok sosial yang berinteraksi satu dengan yang lain. Konsep tentang sistem organisasi tersebut, juga dijumpai dalam organisasi modern.

Pedoman lembaga keuangan mikro syari'ah atau *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) dalam beroperasi adalah al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 tentang sistem menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ

<sup>42</sup> Muhammad, *op. cit.*, hlm. 111

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ....”(QS. Al-Baqarah: 275)<sup>43</sup>

Teuku Hasbi ash-Shiddieqy dalam “An-Nur” memberikan tafsiran terhadap ayat tersebut: Tuhan mengharamkan riba adalah karena tak ada padanya pertukaran dan tambahan pembayaran, bukan karena timbangan, hanya semata-mata karena penundaan waktu. Dalam berjual beli ada hal-hal yang menghendaki halalnya, sedang dalam riba terdapat *mafsadat* yang menghendaki haramnya. Pada riba berarti memberi uang ataupun barang dan mengambil kembali pada waktu yang ditentukan dengan berlipat ganda. Maka tambahan dari pokok yang diambil dari yang berhutang, tidak ada imbalannya, baik berupa benda maupun berupa usaha. Tidak pula diambil dengan dasar keridhaan si pembayar. Dan makin bertambah lama waktunya makin banyak pula pembayaran nanti. Karena itu, mengambil tambahan yang tidak diridhai itu adalah riba.<sup>44</sup>

Syaikh Muhammad Rasyid Ridha dalam tafsir al-Manar mengungkapkan, “Tidak termasuk riba, jika seseorang yang memberikan kepada orang lain harta (uang) untuk diinvestasikan sambil menetapkan baginya dari hasil usaha tersebut kadar. Karena

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 1997, hlm. 63

<sup>44</sup> Teuku Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir al-Qur'anul Madjied “An-Nur”*, Jakarta: Bulan Bintang, 1965, hlm. 68.

transaksi ini menguntungkan bagi pengelola dan bagi pemilik harta, sedangkan riba yang diharamkan merugikan salah satu pihak tanpa satu dosa (sebab) kecuali keterpaksanya, serta menguntungkan pihak lain tanpa usaha kecuali penganiayaan dan kelobaan. Dengan demikian, tidak mungkin ketetapan hukumnya menjadi sama dalam pandangan keadilan Tuhan dan tidak pula kemudian dalam pandangan seorang yang berakal atau berlaku adil.<sup>45</sup>

*Baitul Mal wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang juga berfalsafah mencari keridhaan Allah, dengan menggunakan dasar tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini ditunjukkan dengan menghindari hal-hal yang mengandung unsur riba dan menggunakan sistem bagi hasil.

#### **b. Dasar Hukum *Baitul Mal wat Tamwil* Menurut Ketentuan Hukum Positif di Indonesia**

Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang mengelola dana dari masyarakat tingkat bawah, kedudukan BMT di tengah tata hukum perbankan nasional masih sangat lemah. Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan di dalam pasal-pasalannya belum mengatur hal-hal yang berhubungan dengan usaha lembaga keuangan mikro syari'ah, syarat pendirian, perizinan, bentuk hukum dan kepemilikan, serta hal-hal lain yang terkait dengan BMT.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling memungkinkan untuk BMT adalah koperasi, yaitu koperasi serba usaha (KSU) yang memiliki unit simpan pinjam syari'ah maupun usaha-usaha lain. Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundang-undangan sendiri (*regulasi*), mengingat sistem

---

<sup>45</sup> Muhammad Rasyid Ridha, *Tafsir al-Manar*, Mesir: Dar al-Manar, 1376 H, Jilid III, hlm. 113-114.

operasional BMT tidak sama persis dengan sistem operasional perkoperasian maupun perbankan.<sup>46</sup>

### 3. Sistem Operasional dan Bagi Hasil *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Struktur organisasi dan sistem operasional *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) berbeda dengan koperasi simpan pinjam konvensional pada umumnya, terutama adanya sistem bagi hasil dan Dewan Pengawas Syari'ah dalam struktur organisasi pada *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen *Baitul Mal wat Tamwil* merupakan pengembangan dari manajemen koperasi konvensional.

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar operasional *Baitul Mal wat Tamwil* secara keseluruhan. Secara syari'ah, prinsip ini berdasarkan pada kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, BMT akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan *shahibul mal* (pemilik dana yang mempercayakan dananya pada BMT) juga dengan *mudharib* (orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijadikan modal usaha atau investasi).

Dalam sistem ini, BMT akan memerankan fungsi ganda. Pada tahap *funding*, ia akan berperan sebagai *mudharib* dan karenanya dana yang terkumpul harus dikelola secara optimal. Namun pada *financing*, BMT berperan sebagai *shahibul mal* dan karenanya ia harus menginvestasikan dananya pada usaha-usaha yang halal dan menguntungkan. Kerjasama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparan dan adil. Karena itu untuk mengetahui tingkat bagi hasil pada periode tertentu itu tidak dapat dijalankan kecuali dengan adanya pengakuan atau laporan keuangan yang terpercaya.

---

<sup>46</sup> Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jakarta: Usaha kami, 1996, hal. 216

*Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) berbeda dengan lembaga keuangan mikro konvensional yang menggunakan sistem bunga. Untuk mempertegas perbedaan keduanya, di bawah ini disajikan tabel perbedaannya.<sup>47</sup>

Tabel 2.1  
Perbedaan Sistem Bunga Dengan Sistem Bagi Hasil

Sistem Bagi Hasil	Sistem Bunga
Penentuan besarnya rasio/ <i>nisbah</i> bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.
Besarnya bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.	Besarnya bunga dihitung berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.
pembayaran bagi hasil dapat naik dan turun ( <i>fluktuatif</i> ) tergantung dengan kondisi usaha yang dibiayai. Bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak anggota untung atau rugi.
Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.	Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat.
Tidak ada satu pun agama yang mengecah sistem bagi hasil.	Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama, termasuk Islam.

Sumber: Dari Buku Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktek.<sup>48</sup>

BMT disebut juga lembaga keuangan bagi hasil, karena lembaga ini memperoleh keuntungan yang dihasilkan dari usahanya mengelola dana pihak ketiga, demikian pula anggotanya memperoleh keuntungan dari usaha memutar dan mengelola dana BMT. Dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari titipan dana pihak ketiga, dikelola dengan penuh amanah dan istiqomah. Dengan harapan dana tersebut mendatangkan keuntungan besar, baik untuk anggota maupun BMT.

<sup>47</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 61

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 61

#### 4. Prinsip Dasar dan Produk *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

##### a. Prinsip Dasar *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Aktivitas lembaga keuangan syari'ah dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka ke dalam pelaksanaan ajaran Islam, paling tidak pada lima ajaran Islam yaitu:<sup>49</sup>

##### (1) Prinsip *At-Ta'awun* (Tolong-menolong)

Yaitu prinsip saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis.

##### 2) Prinsip *At-Tijarah* (Bisnis)

Yaitu prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syari'ah. Lembaga keuangan syari'ah harus dikelola secara profesional, sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien. Lembaga ini harus tumbuh dan berkembang.

##### 3) Prinsip Menghindari *Al-Iktinaz* (Penimbunan Uang)

Yaitu menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum. Hal ini jelas terlarang, karena dapat menimbulkan berhentinya perekonomian.

##### 4) Prinsip Pelarangan Riba

Yakni menghindarkan setiap transaksi ekonomi dan bisnisnya dari unsur ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerja sama (*al-mudharabah*) dan jual beli (*al-buyu'*).

##### 5) Prinsip Pembayaran Zakat

Disamping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syari'ah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial.

---

<sup>49</sup> Muhammad Ridwan, *op. cit.*, hlm. 115-116

Ia menjalankan fungsi sebagai lembaga amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar.

*Baitul Mal wat Tamwil* dengan sistem bagi hasilnya, dirancang untuk membina kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*).

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam sistem perekonomian Islam adalah akad atau perjanjian. Akad merupakan suatu hal yang menjadi penentu dalam setiap transaksi. Akad menentukan sah dan tidak sahnya suatu transaksi ekonomi. Oleh karena itu, akad harus dibuat oleh kedua belah pihak yang bertransaksi.

Beberapa prinsip dasar yang harus terpenuhi dalam pembuatan akad yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Suka sama suka, artinya bahwa akad harus dibuat atas dasar ridha kedua belah pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan.
- 2) Tidak boleh menzalimi, artinya bahwa prinsip ini menegaskan adanya kesetaraan posisi sebelum terjadinya akad.

Seseorang tidak boleh merasa dialami karena kedudukannya yang karenanya terpaksa melepaskan hak miliknya. Itulah sebabnya dilarang bertransaksi dengan orang gila, anak-anak atau mereka yang tidak tahu terhadap apa yang dikerjasamakan.

- 3) Keterbukaan. Prinsip ini menegaskan pentingnya pengetahuan yang sama antar pihak yang bertransaksi terhadap obyek kerja sama. Jika salah satu pihak tidak mengetahui, maka pihak lain wajib memberitahu, obyek kerja sama harus benar-benar terbebas dari adanya manipulasi (*najsy*) data atau kondisi.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 86-88

Prinsip transparansi juga harus sampai pada persoalan resiko yang akan dihadapi kelak dikemudian hari.

- 4) Penulisan. Prinsip ini menegaskan pentingnya dokumentasi yang ditandatangani dan disaksikan oleh para pihak yang bekerja sama. Penulisan ini dimungkinkan terkait dengan jangka waktu. Wujud penulisan bisa berbeda-beda tergantung pada sifat kerja sama. Untuk transaksi tunai, penulisannya dapat saja sangat sederhana, namun untuk transaksi non tunai harus ditulis dengan sempurna dan dipersaksikan oleh saksi yang adil sesuai dengan persyaratan.

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syari'ah Islam tersebut ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima prinsip dasar akad, sehingga hubungan anggota dengan *Baitul Mal wat Tamwil* menjadi sangat kompleks karena tidak hanya berurusan dengan satu akad namun berbagai jenis akad. Kelima prinsip tersebut adalah:<sup>51</sup>

- 1) Prinsip titipan/simpanan (*al-wadi'ah*).
  - 2) Prinsip bagi hasil (*asy-syirkah*).
  - 3) Prinsip jual beli (*at-tijarah*).
  - 4) Prinsip sewa (*al-ijarah*).
  - 5) Prinsip jasa (*fee*).
- b. Produk *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Berpedoman dari kelima prinsip dasar tersebut, dapat dikembangkan produk-produk lembaga keuangan mikro syari'ah atau *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), sebagai ciri khas tersendiri untuk membedakan dan berkompetisi dengan koperasi-koperasi konvensional atau lembaga keuangan konvensional lainnya guna menarik hati masyarakat.

- 1) Prinsip Titipan/Simpanan (*Al-Wadi'ah*).

---

<sup>51</sup> M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 83

Secara etimologi *al-wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy syai* yang berarti meninggalkannya. Sedangkan secara istilah *al-wadi'ah* berarti menitipkan sesuatu benda kepada orang lain agar dapat dijaganya dan dipeliharanya. Penitip berhak mengambilnya kapan saja ia menghendaknya.

Firman Allah SWT;

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا... ( : )

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya ....*” (Q.S. an-Nisa' : 58).<sup>52</sup>

Secara umum terdapat dua jenis *al-wadi'ah*, yaitu:

- a) *Al-wadi'ah Yad al-Amanah* adalah pihak yang menerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang atau benda yang dititipkan. Sehingga orang/pihak BMT yang dititipi hanya berfungsi sebagai penjaga barang tanpa memanfaatkannya. Sebagai konsekuensinya, yang menerima titipan dapat saja mensyaratkan adanya biaya penitipan.<sup>53</sup>
- b) *Al-wadi'ah Yad adh-Dhamanah* adalah pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan dan mengelola titipan untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan *hibah* (bonus) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau prosentase atas nilai pokok dana *al-wadi'ah*. Sebaliknya bila mendapat kerugian, BMT menanggung resiko kerugian tersebut.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *op. cit.*, hlm. 128

<sup>53</sup> Wiroso, *op. cit.*, hlm. 21

<sup>54</sup> Makhalul Ilmi SM., *op. cit.*, hlm. 30

## 2) Prinsip Bagi Hasil (*Asy-Syirkah*).

Sistem bagi hasil meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pihak penyedia dana dengan pengelola dana, masing-masing berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.2  
Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Zainuri dan Bening Kristyassari, 2008	Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Produk BMT Al-Hikmah Bangsri	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk BMT Al-Hikmah Bangsri baik pengaruh secara parsial maupun simultan. <sup>55</sup>
M. Ainun Nafis, 2011	Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)	bahwa pelayanan Islami karyawan yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian di uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syari'ah) adalah signifikan. <sup>56</sup>
Sulaiman	Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi, Promosi dan Produk Simpanan terhadap Keputusan Menyimpan di Binama Semarang	Bagi hasil, lokasi, promosi dan produk simpanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyimpan. <sup>57</sup>

<sup>55</sup> H.M. Zainuri dan Benin Kristyassari, *Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Produk BMT Al-Hikmah Bangsri*, Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, Vol 4 No 1 Maret 2008.

<sup>56</sup> M. Ainun Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)*, Skripsi Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.

<sup>57</sup> Sulaiman, *Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi, Promosi dan Produk Simpanan terhadap Keputusan Menyimpan di Binama Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
AM.M. Hafidz, dkk, 2013	Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk BMT di Kota Pekalongan	Berdasarkan uji t, diketahui bahwa tiga variabel bebas yaitu product, place dan promotion berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT. Dua variabel yang lain yaitu <i>price</i> dan <i>reference group</i> tidak berpengaruh signifikan. <sup>58</sup>
Rizqa Ramadhani Tyas, 2012	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Terdapat pengaruh signifikan pelayanan yang terdiri dari <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan menabung. Terdapat pengaruh signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung, Variabel <i>emphaty</i> merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung. <sup>59</sup>

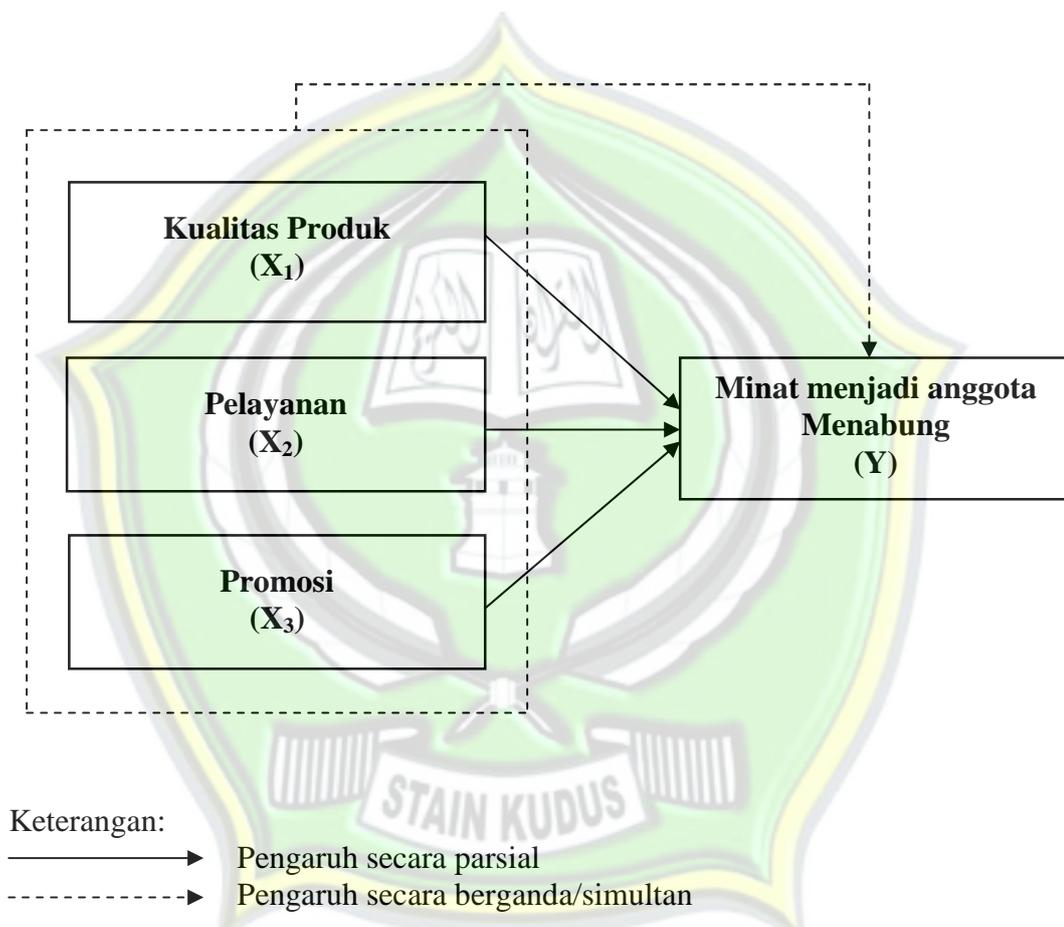
<sup>58</sup> AM.M. Hafidz, dkk, Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk BMT di Kota Pekalongan, *Jurnal Penelitian*, Vol.10 No.2 November 2013, hlm 181-204

<sup>59</sup> Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Salatiga, 2012

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut ini.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Swastha Basu (2005), Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001)

Berdasarkan bagan di atas dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.3  
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas produk (X1)	Persepsi anggota terhadap kinerja aktual produk simpanan dalam memenuhi harapan anggota/nasabah yang dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual anggota	1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Design</i> 4. <i>Estetica</i> 5. <i>Image</i>	Kehalalan produk a. Produk tidak mengandung unsur riba b. Produk tidak mengandung unsur maysir (spekulasi) c. Produk tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) Jangka waktu simpanan Penggunaan bahasa arab a. Produk baik (Thoyib) b. Produk bersifat transparan (Wadahun)
Pelayanan (X2)	Persepsi anggota terhadap perbedaan antara kenyataan dan harapan para anggota atas layanan yang mereka peroleh atau terima	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliable</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan)	a. Fasilitas fisik yang dimiliki BMT menarik secara visual (gedung nyaman, peralatan berpenampilan modern, parkir, tersedia mushola) b. Pamlet, formulir, buku tabungan dan materi-materi berkaitan dengan layanan BMT menarik secara visual c. Karyawan BMT berpenampilan rapi dan Islami a. Menepati janji b. Bersungguh-sungguh membantu anggota bila anggota memiliki masalah c. Selalu mengupayakan catatan (record) yang bebas dari kesalahan. a. Karyawan BMT melayani anggota dengan cepat. b. Karyawan tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan anggota a. Karyawan BMT secara konsisten bersikap sopan dan ramah terhadap anggota

		5. <i>Empathy</i> (empati)	<p>b. Perilaku Karyawan BMT mampu membuat anggota mempercayai mereka</p> <p>c. Karyawan BMT memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anggota</p> <p>a. Karyawan BMT memberikan perhatian individu kepada anggota</p> <p>b. Karyawan BMT mengutamakan kepentingan anggota</p>
Promosi (X3)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	<p>1. Periklanan</p> <p>2. Promosi penjualan</p> <p>3. <i>Personal selling</i></p> <p>4. Publisitas</p>	<p>a. Brosur</p> <p>b. Pamphlet</p> <p>c. Sticker</p> <p>a. Pemberian undian berhadiah</p> <p>b. Pemberian bonus</p> <p>a. Ceramah/penyuluhan</p> <p>b. Materi yang disampaikan</p> <p>c. Cara menyampaikan promosi</p> <p>a. Menjadi sponsor</p> <p>b. Pemberian santunan</p>
Minat menabung (Y)	Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih	<p>1. Dorongan dalam diri individu</p> <p>2. Motif sosial</p>	<p>a. Anggota memilih produk simpanan dikarenakan dekat dengan rumah dan tempat usaha anggota, sesuai syari'at Islam, sederhana (prosesnya mudah), aman karena anggota percaya pada BMT.</p> <p>b. Pengetahuan anggota tentang bagi hasil</p> <p>a. Banyak anggota yang mengetahui BMT dari teman atau kerabat</p> <p>b. Keterbukaan anggota untuk saling mengetahui besarnya nominal sehingga menimbulkan kecemburuan sosial</p> <p>c. Karena anggota merasa puas dengan BMT sehingga anggota secara otomatis mempromosikan BMT kepada teman dan kerabatnya</p>

		<p>3. Faktor emosional</p>	<p>a. Anggota merasa puas pada BMT karena BMT sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah</p> <p>c. Sistem operasional BMT sesuai dengan syari'at Islam</p> <p>d. Banyak anggota yang sudah menjadi anggota BMT dan tetap setia</p> <p>e. Anggota merasa menabung di BMT menjadi memiliki tabungan masa depan, merasa aman, nyaman dan bebas dari riba</p>
--	--	----------------------------	---

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>60</sup> Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan kemudian diambil sebuah kesimpulan dalam hipotesis, bukan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat menabung anggota (Y)

Menurut Philip Kotler pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm 51

kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan minat konsumen.<sup>61</sup>

Kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas harapan adalah apa yang diharapkan oleh para anggota di dalam penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>62</sup>

Sikap konsumen dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan konsumen, dimana konsumen yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaiman menemukan produk simpanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyimpan.<sup>63</sup> Berdasarkan penemuan ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat menabung anggota (Y) pada BMT Umat Sejahtera Abadi Pecangaan Jepara”



2. Ada pengaruh pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat menabung anggota (Y)

Pelayanan terhadap konsumen adalah suatu hal yang amat penting dalam depresi perusahaan. Menurut Phillip Kotler, pelayanan adalah pelayanan merupakan penunjang produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket untuk masing-masing memenuhi selera konsumen.<sup>64</sup>

<sup>61</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, hal.54

<sup>62</sup> Ibid

<sup>63</sup> Sulaiman, *Op.Cit*

<sup>64</sup> Ibid, hal. 45

Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh pengertian bahwa apabila pelayanan terhadap konsumen tidak atau kurang memuaskan maka akan merasa kecewa dan kemungkinan akan pindah ke produk atau perusahaan lain. Pelayanan sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Pelayanan merupakan faktor intern yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ainun Nafis menemukan pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap variabel minat nasabah menabung dengan akad syari'ah adalah signifikan.<sup>65</sup> Berdasarkan penemuan ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Ada pengaruh pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat menabung anggota (Y) pada BMT Umat Sejahtera Abadi Pecangaan Jepara”



3. Ada pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap minat menabung anggota (Y)

Basu Swastha mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam

---

<sup>65</sup> Ainun Nafis, *Op.Cit*

manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.<sup>66</sup>

Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang tertentu, yang merasa memanfaatkan dan memperlakukan konsumen. Promosi semacam ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik. Dengan memberikan imbalan tersebut, maka konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan pembelian. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang terjangkau. Selain itu kegunaan bentuk produk juga akan menambah nilai bagi suatu produk. Dengan promosi konsumen merasa loyal, sebab bisa mengetahui keunggulan dari produk yang sudah digunakan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaiman menemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyimpan. Berdasarkan penemuan ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Ada pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap minat menabung anggota (Y) pada BMT Umat Sejahtera Abadi Pecangaan Jepara”



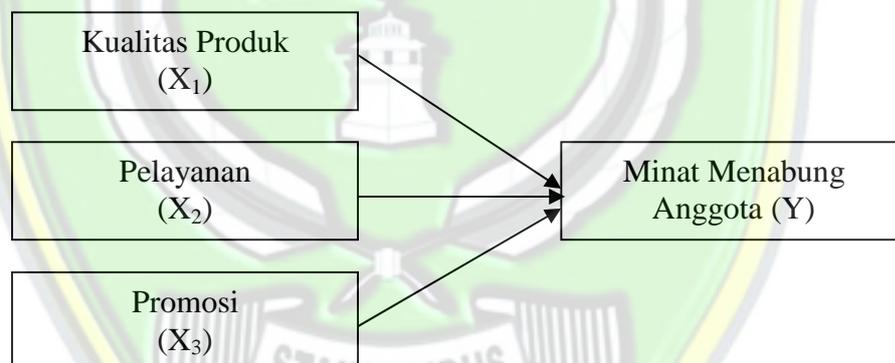
---

<sup>66</sup> Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta. Liberty., 2005

4. Ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap minat menabung anggota ( $Y$ )

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaiman menemukan promosi dan produk simpanan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan nasabah.<sup>67</sup> Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ainun Nafis menemukan pelayanan Islami karyawan yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian di uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung) adalah signifikan.<sup>68</sup> Berdasarkan penemuan ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Ada pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap minat menabung anggota ( $Y$ ) pada BMT Umat Sejahtera Abadi Pecangaan Jepara”



---

<sup>67</sup> Sulaiman, *Op.Cit.*

<sup>68</sup> M. Ainun Nafis, *Op.Cit.*