

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan di Indonesia didirikan dengan tujuan untuk dapat menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitas nasional. Untuk mengatur jalannya usaha-usaha lembaga keuangan melalui undang-undang yang dibuat oleh pemerintah.¹ Pada saat ini, lembaga keuangan tidak hanya melakukan kegiatan berupa pembiayaan investasi perusahaan, namun telah berkembang menjadi pembiayaan untuk sektor konsumsi, distribusi, modal kerja dan jasa lainnya. Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank. Pada dasarnya, lembaga keuangan, baik bank maupun bukan bank memiliki tugas yang sama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana, perbedaannya terletak pada cara menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga keuangan perbankan melakukannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun lembaga keuangan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung atau hanya melalui bentuk kertas berharga, pinjaman/kredit atau penyertaan. Lembaga keuangan bukan bank di Indonesia diantaranya adalah pasar modal, asuransi, pegadaian, multi finance, dana pensiun, koperasi dan lainnya.²

¹ Irsyadi Zain dan Y. Rahmat Akbar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Yogyakarta: Depublish, 2020), 1.

² Yuhelson, *Pengantar Hukum Perbankan di Indonesia* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2019), 24.

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menjalankan usaha pembiayaan, yaitu dengan cara menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyatukan kembali dan tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat umum.³ Koperasi merupakan usaha bersama yang dalam menjalankan kegiatan usahanya melibatkan seluruh anggotanya yang ada secara gotong royong lazimnya seperti dalam kegiatan suatu keluarga. Semangat kebersamaan ini tidak saja dalam bentuk gotong royong bertanggung jawab atas kegiatan usaha koperasi tetapi juga dalam bentuk memiliki modal bersama. Oleh karena itu, jelas bahwa peran koperasi sangat penting dalam menumbuh kembangkan potensi ekonomi yang memiliki ciri-ciri demokratis, kebersamaan dan kekeluargaan serta keterbukaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa inti dari jati diri koperasi adalah semangat kekeluargaan dan gotong royong dalam membangun usaha bersama sebagaimana dimaksudkan dalam konstitusi sebagai Demokrasi Ekonomi.⁴

BMT sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). BMT merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi.⁵

³ Hery, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 176.

⁴ Herman Suryokumoro dan Hikmatul Ula, *Koperasi Indonesia Dalam Era MEA dan Digital Ekonomi* (Malang: UB Press, 2020), 6.

⁵ Shocrul Rohmatul Ajija dkk., *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020), 9.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Produk menjadi unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tanda adanya produk, maka perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitasnya sebagaimana layaknya sebuah perusahaan. Sebuah produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan harus memiliki nilai dan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan, dikarenakan pelanggan akan memilih sebuah produk yang cocok bagi mereka, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.⁶ Dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ijarah di BMT dilakukan dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan mengutamakan kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, maupun lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Produk sendiri menjadi unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tanda adanya produk, maka perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitasnya sebagaimana layaknya sebuah perusahaan. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk pada era saat ini merupakan sebuah tuntutan yang harus dilakukan oleh BMT. Selain itu, maka keberadaan BMT ini terjaga. Hubungan kualitas produk dengan minat anggota menjadi pusat perhatian, sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang

⁶ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap minat nasabah bertransaksi di leasing *fif syariah kota lhokseumawe*", jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam, Vol. 1, No. 2, Maret 2019, 166.

ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada suatu perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.⁷

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau pelanggan, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan. Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁸ Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, salah satu tujuan promosi adalah

⁷ Umi Nurrohmah Kahsanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe", (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 3-4.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 156.

memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru.⁹

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.¹⁰ Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana. Sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya.¹¹

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Salah satu contoh dari pembiayaan tersebut adalah LASISMA, LASISMA adalah pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata dimana konsumen tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal. Pemberian dana LASISMA ini didasarkan pada kewajiban untuk membantu masyarakat lemah berupa modal untuk membangun untuk mengembangkan usaha.¹² Dari keunggulan pembiayaan LASISMA yang telah dipaparkan di atas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa

⁹ Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol. 1, No. 1, Juni 2020, 58.

¹⁰ Mawardi, "Pengaruh promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No.1, 2018, 47.

¹¹ Umi Nurrohmah Kahsanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe", (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

¹² Dedi Riswandi, "Pembiayaan Qordlun Hasan di Bank Syariah Mandiri Kota Mataram", Jurnal Hukum Islam, Vol. 14, No. 2, Desember 2025, 251-253.

pembiayaan LASISMA memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat para anggotanya, baik dari kualitas produk maupun promosi.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Maunatul Faizah selaku Juru Pembiayaan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, beliau mengemukakan bahwa pembiayaan LASISMA merupakan sebuah pembiayaan tanpa jaminan kepada berbasis kelompok, yang mana kelompok tersebut harus berjumlah paling sedikit 5 orang dan paling banyak 20 orang, sedangkan besaran atau jumlah pembiayaan yang boleh diajukan adalah maksimal Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah) per-orangnya.¹³ Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu Ibu Tri Yuliatin dan Ibu Kurratul Rahmah yang mana mereka menyatakan bahwa alasan mereka bergabung menjadi anggota pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah karena produk pembiayaan LASISMA sendiri tergolong mudah dalam proses pengajuannya, yaitu hanya dengan membuat sebuah kelompok yang berisikan 5 (lima) anggota maka sudah dapat mengajukan pembiayaan. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa keunggulan dari produk pembiayaan LASISMA sendiri adalah biaya setoran yang masih tergolong kecil dan tidak membebankan kepada para anggota. Hal tersebut lah yang menjadi keunggulan dari pembiayaan LASISMA serta daya tarik bagi para anggotanya untuk terus menggunakan pembiayaan LASISMA tersebut.¹⁴

¹³ Maunatul Faizah, Juru Pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, *Wawancara melalui Whatsapp*, (21 September 2022).

¹⁴ Tri Yuliatin dan Kurratul Rahmah, Anggota Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, *Wawancara*, (31 Mei 2022).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang hal ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurdin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas” menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.¹⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrohmah Hasanah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe” menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, serta secara simultan kualitas produk , promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹⁷

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, tetapi ada juga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka dari itu peneliti ingin

¹⁵ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap minat nasabah bertransaksi di leasing fif syariah kota lhokseumawe”, jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam, Vol. 1, No. 2, Maret 2019, 173.

¹⁶ Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas”, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol. 1, No. 1, Juni 2020, 76-77.

¹⁷ Umi Nurrohmah Khasanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe”, (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 90.

mengetahui apakah kualitas produk dan promosi yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan berpengaruh terhadap minat anggota pada pembiayaan LASISMA atau tidak. Selain itu alasan peneliti memilih BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan sebagai objek untuk diteliti adalah karena peneliti tertarik dengan produk LASISMA yang ada di sana, yang mana produk LASISMA sendiri merupakan pembiayaan yang berbasis kelompok bukan perorangan. Alasan itulah yang menjadi daya tarik serta dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada pembiayaan LASISMA. Adapun objek dalam penelitian ini adalah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas produk dan promosi yang diberikan oleh BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dapat menarik minat dari para anggotanya untuk menggunakan pembiayaan LASISMA. Maka dari itu, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA Di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?

2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang keberadaan sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah: (1) sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, (2) untuk mempertegas variabel yang diteliti, (3) untuk menentukan dan meneruskan hipotesis. Minat

anggota dipengaruhi oleh promosi¹⁸, sistem pemasaran¹⁹, pengetahuan produk²⁰, kualitas produk²¹. Dari beberapa variabel yang mempengaruhi minat anggota, peneliti hanya mengambil kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel lainnya yang terdiri dari kualitas layanan, sistem pemasaran, dan pengetahuan produk dianggap nilainya konstan (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat anggota pada Pembiayaan Qordlul Hasan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan Qordlul Hasan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

H3: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan LASISMAdi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 156.

¹⁹ Luthfi Nur Syifa', "Pengaruh Sistem Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Anggota Koperasi Pada Produk Simpanan Wadiah", *Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 2021: 18.

²⁰ Ibid, 19.

²¹ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap minat nasabah bertransaksi di leasing fif syariah kota lhokseumawe", *jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam*, Vol. 1, No. 2, Maret 2019, 173.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini juga dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam pada bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah.

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh dari setiap elemen yang ada pada kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini yang dilakukan juga diharapkan digunakan sebagai acuan serta bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang tidak jauh berbeda yaitu tentang kualitas produk dan promosi serta minat anggota menggunakan produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada produk LASISMA.

2. Kegunaan Praktik

a. Bagi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, sehingga dapat diketahui hal apa sajakah yang perlu dibenahi dan ditingkatkan kembali.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, sehingga akan lebih menarik minat masyarakat dan mampu juga mampu meningkatkan reputasi dari perusahaan

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ada tiga variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu kualitas (variabel X1), produk (variabel X2) dan minat (variabel Y). Agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang diteliti.

a. Kualitas (X1), dengan indikator yaitu:²²

1) Kinerja

²² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planing & Strategy* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 15.

- 2) Kesesuaian spesifikasi
 - 3) Reabilitas
 - 4) Kesan kualitas
- b. Promosi (X2), dengan indikator yaitu:²³
- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
 - 2) Publisitas (*public relation*)
 - 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Minat (Y), dengan indikator yaitu:²⁴
- 1) Perhatian
 - 2) Ketertarikan
 - 3) Keinginan
 - 4) Keputusan

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yang berada di jl. Kamal – Kalianget, Ragang, Branta Pesisir, Tlanakan, Kabupaten Pamekasan.

²³ Tengku Fitri Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 17.

²⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 78.

I. Definisi Istilah

Penelitian memberikan definisi satu persatu pada kata yang menjadi judul penelitian ini untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasan makna. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Produk : merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Kualitas produk : suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Promosi : merupakan sebuah alat, sarana, kegiatan, event, dan lain-lain dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai produk atau jasa yang sedang dipasarkan.
4. Minat Pembelian : suatu keinginan untuk membeli suatu pruduk atau jasa.
5. LASISMA : pembiayaan berbasis kelompok dikhususkan bagi masyarakat yang ingin membangun usahanya. Dengan jangka waktu maksimal 12 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo.

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian, serta berfungsi memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu beserta dengan hasilnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi dan Ridwan Nurudin (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai $R \text{ adjusted} = 0,451$. hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Minat Nasabah yang dapat dipengaruhi oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 45,1% sedangkan sisanya yaitu 54,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan model.²⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani (2020) dengan judul “Pengaruh promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat, dan variabel fluktuasi berpengaruh terhadap variabel minat. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel promosi dan fluktuasi secara bersama-sama

²⁵ Bayhaqi dan Ridwan Nurudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap minat nasabah bertransaksi di leasing fif syariah kota lhokseumawe”, jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam, Vol. 1, No. 2, Maret 2019, 171-173.

berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai R adjusted = 0,549 . hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Minat Nasabah yang dapat dipengaruhi oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 54,9% sedangkan sisanya yaitu 45,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan model.²⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurohmah Hasanah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT BEE MASS Ngrambe”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap nasabah pembiayaan. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai R adjusted = 0,347 . hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Minat Nasabah yang dapat dipengaruhi oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 34,7% sedangkan sisanya yaitu 65,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan model.²⁷

²⁶ Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1, Juni 2020, 74-77.

²⁷ Umi Nurrohmah Kahsanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe”, (Tesis, IAIN Ponorogo, 2021), 80-82.

Tabel 1.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Perbedaan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Peneliti
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe	Pengaruh promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA Di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan
Tahun	2019	2020	2021	2022
Sumber Data	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur
Objek Penelitian	Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe	Pegadaian Syariah Lumajang	KSPS BMT BEE MASS Ngrambe	BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan
Variabel	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Nasabah (Y)	Promosi (X1), Fluktuasi Harga (X2) dan Minat Nasabah (Y)	Produk (X1), Promosi (X2) dan Pelayanan (Y)	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Minat Anggota (Y)

Keterangan:

1. Perbedaan dan persamaan penelitian 1 dengan penelitian saat ini:
 - a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda.
 - b. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2019 di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022 di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
 - c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan sumber data yaitu data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi literatur.
 - d. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Nasabah (Y), sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Minat Anggota (Y).
2. Perbedaan dan persamaan penelitian 2 dengan penelitian saat ini:
 - a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda.
 - b. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2020 di Pegadaian Syariah Lumajang, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022 di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
 - c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan sumber data yaitu data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi literatur.

- d. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Promosi (X1), Fluktuasi Harga (X2), dan Minat Nasabah (Y), sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Minat Anggota (Y).
3. Perbedaan dan persamaan penelitian 3 dengan penelitian saat ini:
- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda.
 - b. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2021 di KSPPS BMT BEE MASS Ngrambe, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022 di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
- a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan sumber data yaitu data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi literatur.
 - b. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Produk (X1), Promosi (X2) dan Pelayanan (Y), sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Minat Anggota (Y).